

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета СГФ  
\_\_\_\_\_ К.В. Ивина  
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой документоведения и  
архивоведения  
\_\_\_\_\_ О.Н. Кокойкина  
«28» сентября 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки**

Документоведение и архивоведение

**Профиль подготовки**

Документоведение и документационное обеспечение управления,  
Историческое архивоведение

**Квалификация (степень) выпускника**

Бакалавр

**Форма обучения**

Очная, заочная

Согласовано:

*С председателем методического совета по качеству по направлению «Документоведение и архивоведение» О.Н. Кокойкиной \_\_\_\_\_*

**Москва - 2015**

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются формирование у студентов готовности решать профессиональные задачи, связанные с анализом информационных потоков и информационных потребностей в области информации о рынке и связанных с участием организации в рыночных процессах.

## 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

2.1. Дисциплина относится к Вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» подготовки бакалавра по направлению «Документоведение и архивоведение» в соответствии с ООП ВО.

2.2. Содержание настоящей дисциплины отличает интеграционный характер, анонсирование ряда дисциплин, предлагаемых к изучению в период вузовской подготовки. «Входной» уровень предполагает владение основами социологических и экономических знаний.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, неограничен, однако «Маркетинг» формирует знания, умения и владения, необходимые для изучения курсов, связанных с работой с маркетинговой информацией, с выбором и предложением профессионально-ориентированных информационных систем документооборота.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Формируемые у студентов компетенции:**

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность использовать теоретические знания и методы исследования на практике (ОПК-1).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Самостоятельная работа студента включает подготовку контрольной работы по предложенной педагогом теме.

##### 4.1. Тематический план

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Количество часов (ауд/с.р./общ), Очное	Количество часов, (ауд/с.р./общ), заочное
1	3	4	5
1	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2/2/4	2/8/10
2	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	2/3/5	1/8/9
3	Современный потребитель и потребительская деятельность	6/5/11	2/8/10
4	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	6/12/18	2/8/10
5	Цена и ценообразование	2/5/7	1/8/9
6	Маркетинговые коммуникации	4/30/34	1/30/31
7	Управление эффективными поставками	4/2/6	1/8/9
8	Факторы внешней среды	4/3/7	1/8/9
9	Маркетинговые стратегии	4+2 (зачет)/10/16	1/10/11
	ИТОГО	34+2/72/108	12/96/108

##### 4.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ПЗ	С	СРС	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2			2	2	Входной контроль (1), экспресс-проверка (1,2)
2	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	2			3	2	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций (3)
3	3	Современный потребитель и потребительская деятельность	2	2	2	5	6	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (3,4,6,8,12); практическое задание (4); «круглый стол» (5)
4	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	4		2	10+2	6	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (7, 9, 10, 11, 14, 16); деловая игра (8) Рубежный контроль (8)
5	3	Цена и ценообразование	1	1		5	2	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (11), практическое задание (10).
6	3	Маркетинговые коммуникации	4			30	4	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (12,13). «Синективный

								штурм» (13) Контрольная работа (15)
7	3	Управление эффективными поставками	2	2		2	4	Экспресс-проверка (13), функциональный тренинг (14)
8	3	Факторы внешней среды	2		2	3	4	Экспресс-проверка (15), диспут (16)
9	3	Маркетинговые стратегии	2		2	10	4	Экспресс-проверка (17), организационно-деловая игра (18), зачет

### Заочная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ПЗ	С	СРС	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2			8	10	Входной контроль, экспресс-проверка
2	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	1			8	9	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций
3	3	Современный потребитель и потребительская деятельность		2		8	10	Экспресс-проверка; практическое проектное задание
4	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»		2		8	10	Экспресс-проверка; деловая игра
5	3	Цена и ценообразование		1		8	9	Экспресс-проверка, практическое задание.
6	3	Маркетинговые	1			30	31	Экспресс-проверка

		коммуникации						Контрольная работа
7	3	Управление эффективными поставками		1		8	9	Экспресс-проверка, функциональный тренинг
8	3	Факторы внешней среды			1	8	9	Экспресс-проверка, диспут
9	3	Маркетинговые стратегии		1		10	11	Экспресс-проверка, организационно-деловая игра, зачет

#### 4.3. Практические работы и семинары

1.	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций
2.	Современный потребитель и потребительская деятельность	«Круглый стол» на тему: «Проблемы эффективности маркетинговых исследований современного потребителя» Практическая работа «Разработка технического задания маркетингового исследования и опросного листа»
3.	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	Деловая игра «Разработка сбалансированного портфеля товаров»
4.	Цена и ценообразование	Практическая работа «Решение задач по теме «Ценообразование»
5.	Маркетинговые коммуникации	«Синективный штурм» на тему «Эффективные средства маркетинговых коммуникаций»
6.	Управление эффективными поставками	Функциональный тренинг «Управление эффективными поставками»
7.	Факторы внешней среды	Диспут «Современная внешняя среда и ее влияние на маркетинговую деятельность»

		организации»
8.	Маркетинговые стратегии	Организационно-деятельностная игра «Маркетинговые стратегии организации»

### 3.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.3.1. Виды СРС

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов (очное/заочное)
1	2	3	4	5
1.	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	Работа с источниками Реферат (по желанию)	2/8
2.	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	Работа с источниками Домашнее задание на повторение. Домашнее задание. Реферат (по желанию)	3/8
3.	3	Современный потребитель и потребительская деятельность	Работа с источниками. Домашнее задание на повторение Реферат (по желанию)	5/8
4.	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	Работа с источниками. Домашнее задание на повторение. Подготовка к рубежному контролю.	12/8

			Реферат (по желанию)	
5.	3	Цена и ценообразование	Домашнее задание на повторение Работа с источниками. Реферат (по желанию)	5/8
6.	3	Маркетинговые коммуникации	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Написание контрольной работы	30/30
7.	3	Управление эффективными поставками	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Реферат (по желанию)	2/8
8.	3	Факторы внешней среды	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Реферат (по желанию)	3/8
9.	3	Маркетинговые стратегии	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Реферат (по желанию) Подготовка к зачёту (самостоятельная работа в период промежуточной аттестации)	3/10



### 3.3.2. График работы студентов

Форма оценочного средства	Условное Обозначение	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Входной контроль, проверка остаточных знаний	ВК	X			X		X		X	X	X	X	X		X		X		
Экспресс-проверка	ЭП			X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Семинар	С					X								X				X	
Практическое задание	ПЗ			X	X				X		X				X				X
Контрольная работа	КР																X		
Рубежный контроль	РК								X										

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
1	3	Входной	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	Эссе (входн. контроль)	1	1
2	3	Текущий	Поставщик и	ЭП	3	1

			потребитель как основные категории маркетинга	ПЗ	1	1
3	3	Текущий, Рубежный	Современный потребитель и потребительская деятельность	ЭП ЭП ЭП ПЗ ПЗ РК	1-2 1-2 1-2 1 1 10	1 1 1 1 1 2
4	3	Текущий	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	Тест ЭП ЭП ПЗ РК	5 1-2 1-2 1 22	1 1 1 1 2
5	3	Текущий	Цена и ценообразование	ЭП ЭП ПЗ	1-2 1-2 1	1 1 1
6	3	Текущий	Маркетинговые коммуникации	Тест ЭП КР	3 1-2	1 1 по числу студентов
7	3	Текущий	Управление эффективными поставками	ЭП ПЗ ПЗ	1-2 1 1	1 1 1
8	3	Текущий	Факторы внешней среды	ЭП ПЗ	1-2 1	1 1
9	3	Текущий, Промежуточная аттестация	Маркетинговые стратегии	ПЗ  Вопросы к зачету	1  30	1  1

### Примеры оценочных средств

для входного контроля (ВК)	Эссе «Мои представления о маркетинге»
Для текущей	Дайте определение товарной номенклатуры и назовите

успеваемости	параметры ее оценки
	Проиллюстрируйте примерами понятие фактического товара
	Назовите основные количественные методы исследования потребителя
Для промежуточной аттестации	Маркетинговое исследование представляет собой а) систематические мероприятия по изучению потребителей, их сегментированию с целью достижения наибольшей эффективности в удовлетворении широкого круга потребностей, б) систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние спроса и предложения, важнейших переменных рынка, факторов, влияющих на эффективность рыночных отношений, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед организацией, в) деятельность, направленная на сбор информации об окружающей организацию среде.
	Изобразите схематически классический жизненный цикл товара
	Перечислите 10 основных составляющих фактического товара

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : [учеб. пособие] / [пер с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - М. ; СПб. : Питер, 2015. - 800 с.

### Дополнительная литература

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] : учеб. для вузов / Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 570 с. :

2. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ. - М.: Юрайт, 2014. - 473, [1] с.
3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 343, [1] с.
4. Сулова, И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Текст]: [учеб. пособие]. - М.: Интерконтакт Наука, 2013. - 114 с.
5. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Высш. шк. экономики, С.-Петерб. фил. гос. ун-та. - СПб.; М.; Краснодар: Лань: Планета музыки, 2009. - 495 с.
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
  - 6.1 Требования к аудиториям для проведения занятий. Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный.
  - 6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся. Стандартно оборудованные места для проведения интерактивных лекций.

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»  
Социально-гуманитарный факультет  
Кафедра документоведения и архивоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета СГФ  
\_\_\_\_\_ К.В. Ивина  
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой документоведения и  
архивоведения  
\_\_\_\_\_ О.Н. Кокойкина  
«28» сентября 2015 г.

## **Фонд оценочных средств**

по дисциплине

**Маркетинг**

---

Направление «Документоведение и архивоведение»

---

Москва 2015

# Перечень компетенций, формируемых при освоении дисциплины

## *Маркетинг*

ОК-6 – Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.

ОПК-1 – Способность использовать теоретические знания и методы исследования на практике.

### Перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Средство входного оценивания	используется для фиксирования начального уровня подготовленности обучающихся и построения индивидуальных траекторий обучения.	Вопросы для входного оценивания
2	Средство текущего контроля	используется для оперативного и регулярного управления	Критерии оценки учебной деятельности студента на семинарах

		учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов по темам 2,3,4,5,6,7	
3	Средство промежуточной аттестации по дисциплине	предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме: зачет	Зачётно-экзаменационные требования

**Разделы учебной дисциплины,  
виды учебной деятельности и формы контроля**

Очная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ПЗ	С	СРС	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2			2	2	Входной контроль (1), экспресс-проверка (1,2)
2	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	2			3	2	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций (3)
3	3	Современный потребитель и потребительская деятельность	2	2	2	5	6	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (3,4,6,8,12); практическое задание (4); «круглый стол» (5)

4	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	4		2	10+2	6	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (7, 9, 10, 11, 14, 16); деловая игра (8) Рубежный контроль (8)
5	3	Цена и ценообразование	1	1		5	2	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (11), практическое задание (10).
6	3	Маркетинговые коммуникации	4			30	4	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (12,13). «Синективный штурм» (13) Контрольная работа (15)
7	3	Управление эффективными поставками	2	2		2	4	Экспресс-проверка (13), функциональный тренинг (14)
8	3	Факторы внешней среды	2		2	3	4	Экспресс-проверка (15), диспут (16)
9	3	Маркетинговые стратегии	2		2	10	4	Экспресс-проверка (17), организационно-деловая игра (18), зачет

#### Заочная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------	------------	---	---	--------------------------------------



			Л	ПЗ	С	СРС	Всего	(по неделям семестра)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2			8	10	Входной контроль, экспресс-проверка
2	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	1			8	9	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций
3	3	Современный потребитель и потребительская деятельность		2		8	10	Экспресс-проверка; практическое проектное задание
4	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»		2		8	10	Экспресс-проверка; деловая игра
5	3	Цена и ценообразование		1		8	9	Экспресс-проверка, практическое задание.
6	3	Маркетинговые коммуникации	1			30	31	Экспресс-проверка Контрольная работа
7	3	Управление эффективными поставками		1		8	9	Экспресс-проверка, функциональный тренинг
8	3	Факторы внешней среды			1	8	9	Экспресс-проверка, диспут
9	3	Маркетинговые стратегии		1		10	11	Экспресс-проверка, организационно-деловая игра, зачет

СРЕДСТВО ВХОДНОГО ОЦЕНИВАНИЯ

## Эссе «Мои представления о маркетинге»

### ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций
2.	Современный потребитель и потребительская деятельность	«Круглый стол» на тему: «Проблемы эффективности маркетинговых исследований современного потребителя» Практическая работа «Разработка технического задания маркетингового исследования и опросного листа»
3.	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	Деловая игра «Разработка сбалансированного портфеля товаров»
4.	Цена и ценообразование	Практическая работа «Решение задач по теме «Ценообразование»
5.	Маркетинговые коммуникации	«Синективный штурм» на тему «Эффективные средства маркетинговых коммуникаций»
6.	Управление эффективными поставками	Функциональный тренинг «Управление эффективными поставками»
7.	Факторы внешней среды	Диспут «Современная внешняя среда и ее влияние на маркетинговую деятельность организации»
8.	Маркетинговые стратегии	Организационно-деятельностная игра «Маркетинговые стратегии организации»

Радиожурналист Максим ведет сбор спортивных новостей на Олимпийских играх. Для передачи информации он использует мобильный телефон. Однако в процессе работы связь прервалась и не восстанавливалась. Причина – поломка мобильного телефона. Максим вынужден передавать информацию с помощью обычного телефона – автомата. Составьте перечень поставщиков и потребителей:

1. Максим является поставщиком. Кто его потребители?
2. Редактор радиокompании, предоставившая услуги связи, - кого и чем он обеспечивает?
3. Компания – оператор мобильной связи, выступающая спонсором трансляции – кто ее потребитель? От кого зависит качество ее услуг в данной ситуации?
4. Слушатели – кто их поставщики?
5. Редактор радиокompании – потребитель. Кто его поставщики?
6. Журналист Максим – потребитель. Кто его поставщики?
7. Производитель телефонных аппаратов. Какова его роль в данной ситуации?

Что намеревался поставить каждый поставщик? Было ли это действительно то, что хотел потребитель?

#### «Круглый стол»

«Проблемы эффективности маркетинговых исследований современного потребителя»

Вопросы для обдумывания и проблемы для обсуждения

1. Обоснованная система оценки эффективности маркетинговых исследований отсутствует. С помощью маркетинговых исследований решаются лишь отдельные вопросы по сбыту товара.

2. Эффекты и закономерности маркетинговых исследований не определены. Отсутствует связь между такими исследованиями и экономическими результатами предприятия.
3. Присутствие множества факторов и сложность доказательства, что именно эти исследования оказали влияние на правильность/неправильность принятия того или иного решения;
4. Из показателей работы предприятия сложно выделять именно те, на которые оказали влияние маркетинговые исследования.

Семинар «Современная внешняя среда и ее влияние на маркетинговую  
деятельность организации»

Вопросы для обсуждения

1. Основные понятия маркетинговой среды
2. Внешняя маркетинговая среда. Макросреда маркетинга
3. Внешняя микросреда маркетинга
4. Методы изучения внешней среды
5. Методы анализа внешней среды

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ЭКСПРЕСС-ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ**

Экспресс-проверка знаний осуществляется каждое аудиторное занятие для контроля усвоения знаний и обратной связи со студентами. Студентам даётся задание на повторение и усвоение содержания лекции (элементы, вызвавшие затруднения при восприятии материала). Формулируются педагогом в ходе занятия на основе изучения аудитории.

**КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ  
УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ НА СЕМИНАРЕ И ПРАКТИЧЕСКОМ ЗАНЯТИИ**

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ПОКАЗАТЕЛИ
-----------------	------------

<p>Усвоение программного теоретического материала Пороговый – 1 балл Высокий – 2 балла</p>	<p>- ответ по вопросу или заданию <b>аргументированный</b>, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; - <b>владеет основными понятиями</b>, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д.; - владеет <b>умением устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи</b> между объектами и явлениями;</p>
<p>Умение применять теоретические знания на практике Пороговый – 1 балл Высокий – 2 балла</p>	<p>- демонстрирует способность <b>творчески применять</b> знание теории к решению профессиональных практических задач; - демонстрирует <b>полное понимание</b> материала, выводы доказательны, приводит примеры; - демонстрирует <b>способность к анализу</b> и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе или задании проблематики</p>
<p>Умение излагать программный материал профессиональным языком Пороговый – 1 балл Высокий – 2 балла</p>	<p>- <b>излагает</b> материал, соблюдая последовательность, используя четкие и однозначные формулировки; - <b>строит</b> логически связанный ответ, используя принятую научную терминологию; - <b>излагает</b> тематический материал литературным языком;</p>
<p>Полнота и качество выполнения учебных действий Пороговый – 1 балл Высокий – 2 балла</p>	<p>- демонстрирует <b>подготовленность</b> к занятию, знакомство с рекомендованной литературой, имеет законспектированный материал; - <b>выступает</b> с ответом на поставленные вопросы; - проявляет <b>активность</b> во время обсуждения вопросов</p>

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ

### ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ

1. Современная концепция маркетинга
2. Сущность концепции маркетинга
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Социально-этический маркетинг
5. Виды маркетинга
6. Демаркетинг
7. Ремаркетинг

8. Функции маркетинга
9. Функция «контроль маркетинга»
10. Функция «формирование и развитие спроса»
11. Функция «обеспечение конкурентоспособности товара»
12. Понятие «процесс маркетинга»
13. Функция «разработка нового товара»
14. Определение понятия «потребитель»
15. Сегментация
16. Критерий сегментации
17. Признак сегментации
18. Метод сегментации
19. Классификации потребителей по реакции на новые товары
20. Спрос как ключевое понятие маркетинга

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ МАТЕРИАЛА  
ВО ВРЕМЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ПОКАЗАТЕЛИ
-----------------	------------

<p>Усвоение программного теоретического материала  Пороговый – 1 балл  Высокий – 2 балла</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ответ по вопросу или заданию <b>аргументированный</b>, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой;</li> <li>- <b>владеет основными понятиями</b>, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д.;</li> <li>- владеет <b>умением устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи</b> между объектами и явлениями;</li> </ul>
<p>Умение применять теоретические знания на практике  Пороговый – 1 балл  Высокий – 2 балла</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует способность <b>творчески применять</b> знание теории к решению профессиональных практических задач;</li> <li>- демонстрирует <b>полное понимание</b> материала, выводы доказательны, приводит примеры;</li> <li>- демонстрирует <b>способность к анализу</b> и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе или задании проблематики</li> </ul>
<p>Умение излагать программный материал профессиональным языком  Пороговый – 1 балл  Высокий – 2 балла</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>излагает</b> материал, соблюдая последовательность, используя четкие и однозначные формулировки;</li> <li>- <b>строит</b> логически связанный ответ, используя принятую научную терминологию;</li> <li>- <b>излагает</b> тематический материал литературным языком;</li> </ul>
<p>Полнота и качество выполнения учебных действий  Пороговый – 1 балл  Высокий – 2 балла</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует <b>подготовленность</b> к занятию, знакомство с рекомендованной литературой, имеет законспектированный материал;</li> <li>- <b>выступает</b> с ответом на поставленные вопросы;</li> <li>- проявляет <b>активность</b> во время обсуждения вопросов</li> </ul>

Критерии оценки	Показатели
Пороговый (минимальный) – 3 балла Максимальный – 8 баллов Возможно получение 2 премиальных баллов	Ответил на поставленные вопросы в процессе индивидуальной беседы
Минимальный – 2 балла Максимальный – 10 баллов	Выполнение учебных действий по графику в течение недель 1-6

**Максимальное количество баллов – 25**

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

## Раздел «Эволюция концепций маркетинга»

1. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на
  - А) эффективный сбыт
  - Б) эффективную рекламную деятельность
  - В) требования рынка и нужды потребителя**
  - Г) достижения НТП
  
2. Сущность концепции маркетинга заключается в
  - А) стимулирования сбыта
  - Б) ориентации на требования рынка и нужды потребителя
  - В) полномасштабной рекламной кампании
  - Г) ориентации на сбыт**
  
3. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий
  - А) «завести» клиента и заставить купить товар, не откладывая**
  - Б) повысить эффективность производства
  - В) сделать усилия по сбыту ненужными
  - Г) получить максимальную прибыль
  
4. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует
  - А) интенсификации коммерческих усилий
  - Б) совершенствования товара
  - В) совершенствования производства
  - Г) социально-этического маркетинга**

## Раздел «Виды маркетинга»

1. Демаркетинг применяется для того, чтобы



- А) сгладить сезонные колебания спроса
- Б) привлечь потребителей конкурирующего товара
- В) уменьшить уровень спроса
- Г) **повысить уровень спроса**

2. Ремаркетинг на рынке приводит к

- А) снижению спроса
- Б) колебаниям спроса
- В) **потенциальному спросу**
- Г) негативному спросу

Раздел «Функции маркетинга»

1. Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль

- А) финансовой деятельности
  - Б) деятельности акционеров и собственников предприятия
  - В) рентабельности маркетинговой деятельности
  - Г) за деятельностью сотрудников службы маркетинга
- (несколько вариантов)

2. Понятию «функция маркетинга» не соответствует

- А) формирование и развитие спроса
  - Б) **обеспечение информационной безопасности фирмы**
  - В) обеспечение конкурентоспособности товара фирмы
  - Г) **подготовку и обучение маркетологов**
- (несколько вариантов)

3. В маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт» **не входит**

- А) план рекламной кампании

- Б) выбор каналов сбыта
- В) оптимизация схем товародвижения**
- Г) разработка дилерских скидок

4. Сущность понятия «процесс маркетинга» отражают следующие утверждения

- А) использование маркетинговых ресурсов фирмы в соответствие с требованиями рынка
  - Б) комплекс действий по производству сбыту товара
  - В) совокупность этапов по разработке и принятию маркетинговых решений
  - Г) последовательность этапов рекламы товара
- (несколько вариантов)

5. Содержание функции «разработка нового товара» **не включает**

- А) *организацию продвижения и стимулирования сбыта товара*
  - Б) организацию рыночного тестирования нового товара
  - В) генерацию идей и проверку концепции товара
  - Г) **разработку стратегии товародвижения продукции**
- (несколько вариантов)

6. К основным функциям маркетинга **не относят**

- А) оптимизацию технологии производства
  - Б) разработку плана маркетинга
  - В) исследования факторов внешней среды маркетинга
  - Г) обеспечение информационной безопасности фирмы
- (несколько вариантов)

Раздел «Потребитель»

1. «Доходность» сегмента представляет собой
  - а) **критерий сегментации**
  - б) метод сегментации
  - в) характеристику профиля продукта
  - г) признак сегментации
  
2. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является
  - а) **регион проживания**
  - б) покупательская приверженность
  - в) возраст покупателя
  - г) личностные характеристики покупателя
  
3. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к
  - а) раннему большинству
  - б) новаторам
  - в) **консерваторам**
  - г) пионерам
  
4. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга непосредственно связано со следующими понятиями
  - а) цена
  - б) платежеспособность
  - в) потребность
  - г) конкурентоспособность(несколько вариантов)
  
5. Спрос в маркетинге означает
  - а) **потребность, основанную на покупательской способности**

- б) умение фирмы обеспечивать сбыт
- в) формирование желания купить или продать
- г) возможность приобрести товар или услугу

6. К географическим критериям сегментирования относится

- а) вероисповедание
- б) социальное положение
- в) активность личности
- г) **климат**

7. Под потребителем в маркетинге понимают

- а) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия
- б) лицо, финансирующее покупку товара
- в) лицо, непосредственно осуществляющее покупку
- г) **субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность**

8. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать

- а) **основные потребительские свойства товара**
- б) технологию изготовления товара
- в) **изготовителя товара**
- г) структуру себестоимости

(несколько вариантов ответа)

Раздел «Маркетинговый комплекс»

«Товар»

1. Первой стадией в процессе создания нового конкурентного продукта является

- а) проектирование торговой марки
- б) **проектирование идеи продукта**
- в) управленческий анализ

г) конструирование товара

2. К группе «потребительских товаров» **не относится** такой товар как

а) одежда

б) обувь

в) пищевая соль

г) **кузнечный пресс**

3. Нарращивание ассортимента продукта означает

а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров

б) **увеличение товарных единиц ассортиментной группы**

в) увеличение широты номенклатуры

г) изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров

4. Если фирма «Пекарь» производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то глубина товарной номенклатуры «ржаной хлеб» равна

а) 7

б) 2

в) 11

г) **4**

5. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов – большое, затраты на маркетинг – сокращающиеся» и называется

а) зрелость и насыщение

б) внедрение

в) **спад**

г) рост

б. Небольшое предприятие «Строймаш» наладило производство промышленного оборудования для фирм малого бизнеса по выпуску стройматериалов из местного сырья (камня и песка). «Строймаш» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом фирм, являющихся покупателями промышленного оборудования. Наиболее целесообразным каналом сбыта будет

- а) «производитель – оптовый покупатель – розничный торговец – потребители»
- б) «производитель – потребители»
- в) «производитель – розничный торговец – потребители»
- г) «производитель – дилер –потребитель»

#### «Цена»

1. Фирма заявляет, что ее продукт – духи стоят дороже, но они этого достойны. Это соответствует позиционированию по

- а) конкуренту
- б) соотношению «цена – качество»
- в) типу потребителей
- г) категории продукта

2. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы

- а) **быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара**
  - б) **осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем**
  - в) обеспечить значительный рост доли рынка
  - г) увеличивать цену в будущем
- (несколько вариантов)

3. В практике маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий

а) **ограбления**

б) среднего уровня

в) премиальных наценок

г) **показного блеска**

(несколько вариантов)

4. В практике маркетинга при определении цены с учетом затрат используются следующие методы

а) на основе наценок участников канала товародвижения

б) расчет суммы покрытия

в) расчет полных затрат

г) расчет на основе цен конкурентов

(несколько вариантов)

5. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия увеличивается в следующем

а) ***в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации***

б) в изменении цен с учетом инфляции

в) в установлении максимальных цен

г) ***в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен***

(несколько вариантов)

6. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения

а) товар покупают чувствительные к цене группы покупателей

б) цель – быстрое получение прибыли

- в) цель – быстрое завоевание доли рынка
- г) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы (несколько вариантов)

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»  
(РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»)

1. Отрицательные свойства товара и нежелательные ассоциации в рекламе.
2. Стадии в цикле рекламирования товара, их соотношения со стадиями жизненного цикла товара.
3. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
4. Специфика рекламной коммуникации.
5. Процесс глобализации и рекламные коммуникации.
6. Создание информационного поля для маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности маркетинговых коммуникаций на российском рынке.
8. Новые информационные технологии и их роль в развитии маркетинговых коммуникаций.
9. Виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязи и взаимодействие.
10. Общая схема маркетинговой деятельности и виды маркетинговых коммуникаций в ней.
11. Имидж и стереотипы в рекламе.
12. Основные разновидности рекламных сообщений.
13. Промоушн-акции и основные вопросы их организации.
14. Основные принципы подготовки статейной рекламы.
15. Рекламные особенности политических кампаний.
16. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
17. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
18. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
19. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
20. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.



21. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке.
22. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке.
23. Современная реклама и ПР на Западе и в России: общее и особенное.
24. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
25. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.

## **ЗАЧЁТ**

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЁТУ**

1. Определения и основные концепции маркетинга.
2. Потребитель как основной элемент маркетинга, основные классификации потребителей. Потребитель и покупатель.
3. Специфика клиентоориентированных концепций маркетинга.
4. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
5. Понятие лояльности потребителей. «Лестница степеней приверженности»
6. Специфика корпоративного потребителя.
7. Сегментирование потребительской аудитории.
8. Маркетинговые исследования, их значение для маркетинговой деятельности.
9. Основные методы маркетинговых исследований потребителей
10. «Маркетинговая смесь»
11. Товар как элемент «маркетинговой смеси».
12. Ассортимент товаров
13. Трёхуровневый анализ товара
14. Жизненный цикл товара, его виды
15. Матрица Ансоффа
16. Матрица Бостонской консультативной группы

17. Новый товар, его специфика. Механизмы формирования нового товара.
18. Цена как элемент «маркетинговой смеси».
19. Методы ценообразования
20. Стратегии ценообразования
21. Тактики ценообразования
22. Конкуренция и конкурентоспособность
23. Основные виды конкуренции
24. Маркетинговые коммуникации, их значение в маркетинговой деятельности
25. Рекламные коммуникации, их особенности
26. PR как маркетинговая коммуникации
27. Менеджмент продаж
28. Выставочная деятельность
29. BTL-коммуникации
30. Поставки в контексте маркетинговой деятельности
31. Факторы внешней среды и их учет в маркетинговой деятельности

#### КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ЗАЧЁТЕ

Оценка	Указания к оцениванию
30-20 баллов	<p>Отличное владение терминологией.</p> <p>Отличное понимание поставленной задачи.</p> <p>Превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения.</p> <p>Отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей.</p> <p>Ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы.</p> <p>Приводятся примеры.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике.</p>

	<p>Упомянуты работы известных авторов по теме.</p> <p>Обращение к опыту, полученному при изучении дисциплины.</p>
20-10	<p>Хорошее владение терминологией.</p> <p>Хорошее понимание поставленной задачи.</p> <p>Попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями.</p> <p>Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы.</p> <p>Продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла.</p> <p>Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.</p>
10-2	<p>Ограниченное владение терминологией.</p> <p>Недостаточное понимание поставленной задачи.</p> <p>Предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов.</p> <p>Слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей.</p> <p>Ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения, либо она слабо аргументирована.</p> <p>Ответ примерно наполовину представляет собой общие слова.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика.</p> <p>Примерам и личному опыту внимание не уделено.</p>
Менее 2	<p>Слабое владение терминологией.</p> <p>Плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание.</p> <p>Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание.</p> <p>Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы.</p> <p>Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.</p> <p>Ответ не структурирован, нарушена заданная логика</p>

Максимальное количество баллов: 30

СИСТЕМА БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК

дата	Тема	Форма занятий	Баллы
1	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	Лекция с элементами эвристического обучения Дом. задание	<b>1</b> <b>1+1</b> <b>1-3</b>
	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	Лекция с элементами эвристического обучения. Практическое задание по методу конкретных ситуаций	<b>1 +1</b> <b>1-2</b>
	Современный потребитель и потребительская деятельность	Лекция. Исследовательское задание «Круглый стол».	<b>1+1</b> <b>1</b> <b>1+(1-3)+</b> <b>+1</b>
	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	Лекция с элементами эвристического обучения Лекция с элементами эвристического обучения Деловая игра	<b>1+1</b> <b>1+1</b> <b>1+(1-3)+</b> <b>+1</b>
	Цена и ценообразование	Лекция + кейс-стади	<b>1+1+1</b>
	Рубежный контроль	Компьютерное тестирование	<b>0 – 10</b>
	Маркетинговые коммуникации	Лекция. Кейс-стади.  Реферат (по желанию)	<b>1+1</b> <b>1+(1-3)+</b> <b>1</b>
	Управление эффективными поставками	Лекция. Домашнее задание	<b>1+1</b> <b>1- 3</b>
	Факторы внешней среды	Лекция Кейс-стади Диспут. Контрольная работа	<b>1+1</b> <b>1-3</b> <b>1+(1-3)+</b> <b>+1</b> <b>0-10</b>
	Маркетинговые стратегии	Лекция. Организационно-деятельностная игра	<b>1+1</b> <b>1+1+</b> <b>+(1-3)</b>

<b>ИТОГО:</b>	<b>34 аудиторных часа</b>	<b>Максимальное кол-во баллов: 70</b>
		<b>Минимальное кол-во баллов: 40</b>

№	Позиция оценки	Периодичность оценки	Единица оценки	Шкала баллов	
				занятие	Семестр
1.	Посещение занятий	Каждое занятие	1 балл	0-1 балл	0-17 баллов
2.	Проверочные работы и экспресс-тесты на оценку остаточных знаний	Каждое занятие	1 балл	0-1 балл	0-16 баллов
3.	Практические работы и исследовательские задания, деловые игры и кейс-стади	6 в течение семестра	№1 - 1-2 балла, №2, 3 - 1 балл № 4,5,6 - 1-3 балла	0-2 0-1 0-3	0-12 баллов
4.	Семинарские занятия (в том числе, «круглые столы», диспуты)	4 в течение семестра	1-3 балла	0-3	0-12 баллов
5.	Домашние задания	2 в течение семестра	1-3 баллов	0-3 баллов	0-6 баллов
6.	Контрольная работа	1 в течение семестра	1-10 баллов	0-10 баллов	0-10 баллов
7.	Рубежный контроль	1 в течение семестра	0-10 баллов	0-10 баллов	0-10 баллов
8.	Работа в аудитории в условиях активных методов обучения	Каждое занятие	1-2 балл	0-2 балла	0-15 баллов
9.	Реферат и другие формы самостоятельной работы по желанию студента	1 в течение семестра	1-5 баллов	1-5 баллов	1-5 баллов
10.	Зачет	1 в течение семестра	10-30 баллов	10-30 баллов	10-30 баллов

**Пояснения: 1)** студенту предложено разнообразие форм освоения материала и оценки его деятельности.

**2)** Минимальное количество баллов, необходимое для допуска к зачету, - 40 – может быть получено в результате регулярного посещения занятий,

выполнения экспресс-работ, положительной сдачи промежуточной аттестации и контрольной работы.

**3)** Для студентов, пропустивших занятия по уважительной причине, предусмотрена возможность самостоятельной работы в форме реферата по пропущенным темам, но не более 1 в течение семестра. Тема согласуется с преподавателем.

**4)** Максимальное количество баллов, которое может быть учтено в течение аудиторной и самостоятельной работы, - 70. Однако педагог обращает внимание на превышение рейтинга студента в спорных ситуациях на зачете/экзамене и в междисциплинарной оценке студента.

**5)** Не выполнение сроков сдачи контрольных и проверочных работ предполагает снижение оценки на 0,5 - 1 балл.

**6)** Зачет не сдан, если студент получил менее 10 баллов.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета СГФ  
\_\_\_\_\_ К.В. Ивина  
«26» октября 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой документоведения и  
архивоведения  
\_\_\_\_\_ О.Н. Кокойкина  
«28» сентября 2015 г.

**Методические указания  
к выполнению семинарских и практических работ  
по дисциплине**

**МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки**

Документоведение и архивоведение

**Профиль подготовки**

Документоведение и документационное обеспечение управления

**Квалификация (степень) выпускника**

Бакалавр

**Форма обучения**

Очная, заочная

Согласовано:

*С председателем методического совета по качеству по направлению  
«Документоведение и архивоведение» О.Н. Кокойкиной \_\_\_\_\_*

**Москва - 2015**

## **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются формирование у студентов готовности решать профессиональные задачи, связанные с анализом информационных потоков и информационных потребностей в области информации о рынке и связанных с участием организации в рыночных процессах.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина относится к Вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» подготовки бакалавра по направлению «Документоведение и архивоведение» в соответствии с ООП ВО. Содержание настоящей дисциплины отличается интеграционный характер, анонсирование ряда дисциплин, предлагаемых к изучению в период вузовской подготовки. «Входной» уровень предполагает владение основами социологических и экономических знаний. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, неограничен, однако «Маркетинг» формирует знания, умения и владения, необходимые для изучения курсов, связанных с работой с маркетинговой информацией, с выбором и предложением профессионально-ориентированных информационных систем документооборота.

## **3. Формируемые у студентов компетенции:**

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность использовать теоретические знания и методы исследования на практике (ОПК-1).

## **4. Структура курса и формы текущего контроля успеваемости**

Очная форма

		Виды учебной	Формы
--	--	--------------	-------



№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ПЗ	С	СРС	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2			2	2	Входной контроль (1), экспресс-проверка (1,2)
2	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	2			3	2	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций (3)
3	3	Современный потребитель и потребительская деятельность	2	2	2	5	6	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (3,4,6,8,12); практическое задание (4); «круглый стол» (5)
4	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	4		2	10+2	6	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (7, 9, 10, 11, 14, 16); деловая игра (8) Рубежный контроль (8)
5	3	Цена и ценообразование	1	1		5	2	Экспресс-проверка и проверка остаточных знаний (11), практическое задание (10).
6	3	Маркетинговые коммуникации	4			30	4	Экспресс-проверка и

								проверка остаточных знаний (12,13). «Синективный штурм» (13) Контрольная работа (15)
7	3	Управление эффективными поставками	2	2		2	4	Экспресс-проверка (13), функциональный тренинг (14)
8	3	Факторы внешней среды	2		2	3	4	Экспресс-проверка (15), диспут (16)
9	3	Маркетинговые стратегии	2		2	10	4	Экспресс-проверка (17), организационно-деловая игра (18), зачет

#### Заочная форма

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ПЗ	С	СРС	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	2			8	10	Входной контроль, экспресс-проверка
2	3	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	1			8	9	Домашнее задание по методу конкретных ситуаций
3	3	Современный потребитель и потребительская деятельность		2		8	10	Экспресс-проверка; практическое проектное задание

4	3	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»		2		8	10	Экспресс-проверка; деловая игра
5	3	Цена и ценообразование		1		8	9	Экспресс-проверка, практическое задание.
6	3	Маркетинговые коммуникации	1			30	31	Экспресс-проверка Контрольная работа
7	3	Управление эффективными поставками		1		8	9	Экспресс-проверка, функциональный тренинг
8	3	Факторы внешней среды			1	8	9	Экспресс-проверка, диспут
9	3	Маркетинговые стратегии		1		10	11	Экспресс-проверка, организационно-деловая игра, зачет

### 3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

График работы студентов по дисциплине

№ п/п	№ недели	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов (очное/заочное)
1	2	3	4	5
1.	1	Маркетинг в современном мире: традиции, новации, проблемы и тенденции	Работа с источниками Реферат (по желанию)	2/8
2.	2	Поставщик и потребитель как основные категории маркетинга	Работа с источниками Домашнее задание на повторение. Домашнее задание.	3/8

			Реферат (по желанию)	
3.	3,4,5	Современный потребитель и потребительская деятельность	Работа с источниками. Домашнее задание на повторение Реферат (по желанию)	5/8
4.	6,7,8	Товар как базовый элемент «маркетинговой смеси»	Работа с источниками. Домашнее задание на повторение. Подготовка к рубежному контролю. Реферат (по желанию)	12/8
5.	9	Цена и ценообразование	Домашнее задание на повторение Работа с источниками. Реферат (по желанию)	5/8
6.	10,11	Маркетинговые коммуникации	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Написание контрольной работы	30/30
7.	12,13	Управление эффективными поставками	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Реферат (по желанию)	2/8

8.	14,15	Факторы внешней среды	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Реферат (по желанию)	3/8
9.	16,17,18	Маркетинговые стратегии	Домашнее задание на повторение Работа с источниками Реферат (по желанию) Подготовка к зачёту (самостоятельная работа в период промежуточной аттестации)	3/10

Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по дисциплине. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради, планшете и т.п.).

Для облегчения выполнения заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени.

При подготовке к занятиям по дисциплине необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16

страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

### **Описание последовательности действий студента**

- 1) ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы.
- 2) внимательно разобраться в структуре курса, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- 3) В соответствии с целями и задачами дисциплины студент изучает на занятиях и дома разделы лекционного курса, готовится к практическим (семинарским) занятиям, проходит контрольные точки текущей аттестации, включающие разные формы проверки усвоения материала: экспресс-опросы (ЭО), семинар, проектное задание, зачет.
- 4) Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по дисциплине. В нем содержится перечень форм отчетности; указаны сроки сдачи заданий, предусмотренных учебной программой курса.
- 5) Важнейшей составной частью освоения курса является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу со словарями, энциклопедиями, учебниками.
- 6) Регулярная подготовка к семинарским занятиям и активная работа на занятиях, включающая:
  - повторение материала лекции по теме семинара;

- знакомство с планом занятия и списком основной и дополнительной литературы, с рекомендациями по подготовке к занятию;
- изучение научных сведений по данной теме в разных учебных пособиях;
- чтение первоисточников и предлагаемой дополнительной литературы, использование словарей, энциклопедий;
- выписывание основных терминов по теме, нахождение их объяснения в специальных словарях и энциклопедиях;
- составление конспекта, плана-конспекта и текста лекции, при необходимости, плана ответа на основные вопросы семинара; составление схем, таблиц;
- посещение консультаций педагога с целью выяснения возникших сложных вопросов при подготовке к семинару, передаче заданий.

7) Самостоятельная проработка тем, пропущенных лекций. Написание конспекта.

8) Подготовка к зачету (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

### **Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса**

- 1) Ознакомиться с учебно-методическим комплексом, его структурой
- 2) Следуя графику изучения курса, находить тот раздел УМК, который соответствует изучаемой теме, и знакомиться с материалами этого раздела
- 3) Осуществлять самостоятельную работу в соответствии с рекомендованными для каждой недели заданиями
- 4) Список литературы содержит только те издания, которые есть в Информационно-библиотечном центре МГИК и внешних ЭБС.

## **Рекомендации по работе с литературой**

- 1) Использовать рекомендованные источники, а также все возможные и доступные источники, содержащие материал.
- 2) Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную. Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли, например, описание деталей быта, одежды, характеризующих культуру народа. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования). Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше понять данный материал. Это всякого рода напоминания о ранее излагавшемся материале, заголовки, вопросы.
- 3) Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами. Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задачи.

## **4. Методические рекомендации по подготовке контрольной работы**



## **1. Требования к выполнению контрольной работы**

В соответствии с учебным планом каждый студент-заочник, изучающий дисциплину «Маркетинговые коммуникации», должен выполнить контрольную работу в соответствии с требованиями и методическими указаниями.

Контрольная работа выполняется с целью закрепления теоретических знаний, полученных студентами на лекциях в процессе самостоятельного изучения специальной литературы и практических материалов.

### **Требования к содержанию контрольной работы:**

- творческий, самостоятельный подход к изложению материала, умение выразить своё мнение по исследуемому вопросу;
- недопустимость механического переписывания материала учебника или лекций;
- подтверждение теоретических выводов практическим или статистическим материалом;
- цитирование первоисточников с ссылками на номер работы, указанный в списке используемой литературы, и страницу; наличие иллюстраций и таблиц.

### **Требования к оформлению контрольной работы:**

- 16-20 страниц машинописного текста стандартного формата А4; на страницах работы необходимо оставлять поля для замечаний преподавателя-рецензента;
- страницы работы нумеруются, титульный лист (приложение 1) является первой страницей контрольной работы (номер страницы на титульном листе не проставляется); на 2-ой странице дается план (содержание) работы; далее следуют наименования теоретических вопросов или практических заданий и ответы на них; все иллюстрации и таблицы должны быть пронумерованы, каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисуночной надписью, таблицы с заголовками должны быть помещены в тексте после абзацев, содержащих ссылки на них;
- в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке;
- рукописный текст должен быть написан разборчивым почерком, без помарок; небрежность в изложении и оформлении не допускается.

Приводимые в работе цитаты, статические данные, графики и диаграммы должны сопровождаться ссылками на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Желательно показать значимость

раскрываемых вопросов на примере практических материалов, связанных с местом работы студента.

Не засчитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она засчитывается. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается студенту на доработку.

## **5. Методические рекомендации по подготовке к рубежному контролю и зачету**

Рекомендуется подготовиться по всем представленным ниже вопросам с использованием материалов лекции, основной и дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

В период подготовки к зачету/рубежному контролю студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;

- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету/экзамену по темам курса;

- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к зачету/рубежному контролю рекомендуется преподавателем и указана в рабочей программе. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к зачету/рубежному контролю является конспект лекций, где учебный материал дается в

систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к зачету/рубежному контролю студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

#### ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ

21. Современная концепция маркетинга
22. Сущность концепции маркетинга
23. Концепция интенсификации коммерческих усилий
24. Социально-этический маркетинг
25. Виды маркетинга
26. Демаркетинг
27. Ремаркетинг
28. Функции маркетинга
29. Функция «контроль маркетинга»
30. Функция «формирование и развитие спроса»
31. Функция «обеспечение конкурентоспособности товара»
32. Понятие «процесс маркетинга»
33. Функция «разработка нового товара»
34. Определение понятия «потребитель»
35. Сегментация
36. Критерий сегментации
37. Признак сегментации
38. Метод сегментации
39. Классификации потребителей по реакции на новые товары
40. Спрос как ключевое понятие маркетинга

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЁТУ

32. Определения и основные концепции маркетинга.
33. Потребитель как основной элемент маркетинга, основные классификации потребителей. Потребитель и покупатель.
34. Специфика клиентоориентированных концепций маркетинга.
35. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
36. Понятие лояльности потребителей. «Лестница степеней приверженности»
37. Специфика корпоративного потребителя.
38. Сегментирование потребительской аудитории.
39. Маркетинговые исследования, их значение для маркетинговой деятельности.
40. Основные методы маркетинговых исследований потребителей
41. «Маркетинговая смесь»
42. Товар как элемент «маркетинговой смеси».
43. Ассортимент товаров
44. Трехуровневый анализ товара
45. Жизненный цикл товара, его виды
46. Матрица Ансоффа
47. Матрица Бостонской консультативной группы
48. Новый товар, его специфика. Механизмы формирования нового товара.
49. Цена как элемент «маркетинговой смеси».
50. Методы ценообразования
51. Стратегии ценообразования
52. Тактики ценообразования
53. Конкуренция и конкурентоспособность
54. Основные виды конкуренции
55. Маркетинговые коммуникации, их значение в маркетинговой деятельности
56. Рекламные коммуникации, их особенности

57. PR как маркетинговая коммуникации
58. Менеджмент продаж
59. Выставочная деятельность
60. BTL-коммуникации
61. Поставки в контексте маркетинговой деятельности
62. Факторы внешней среды и их учет в маркетинговой деятельности