

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Введение в специальность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – ____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Введение в специальность» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гершик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – развитие интереса к выбранной профессии маркетолога, формирование у студентов необходимых представлений, способностей и знаний об основных направлениях маркетинговой деятельности.

Задачи: раскрыть значение и место маркетинга в системе управления организацией и рынком; взаимосвязь маркетинга с экономической, психологической и социологической наукой и практикой; эвристические возможности студентов в поиске информационных ресурсов в сфере маркетинговой теории и практики; различные направления профессиональной деятельности маркетологов в областях и сферах практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Введение в специальность» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Введение в специальность» является организующей весь последующий учебный процесс для будущих маркетологов. Изучение дисциплины поможет первокурснику получить целостное представление о разных гранях будущей работы.

Для освоения курса необходимы хорошие знания программы средней школы; умения слушать и слышать, думать и запоминать, сравнивать и рассуждать; владение культурой речи и навыками работы с информацией.

Она является фундаментальной (базовой) науки маркетинг, общим теоретическим и методологическим основанием для других маркетинговых дисциплин, входящих в программу подготовки бакалавров направления «Менеджмент».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут применены для лучшего понимания дисциплин профессионального цикла.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач.	знать: - этапы развития маркетинга как вида деятельности; - основные концепции и инструменты маркетинга; - источники поиска информационных ресурсов в сфере маркетинговой теории и практики; - основные профессиональные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга уметь: - осуществлять системный подход при поиске, критическом анализе информации по вопросам развития маркетинга как концепции и вида деятельности; владеть: - навыками системного подхода обработки и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках; - навыками выявления тенденций в развитии маркетинга как концепции и вида деятельности

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54	6
в том числе:		
Лекции	18	4
Семинарские занятия		
Практические занятия	36	2
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	54	102
Форма аттестации	диф. зачет	диф. зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности

История возникновения и основные этапы становления профессиональной деятельности в сфере маркетинга. Сущность маркетинга в эпоху материального производства. Эпоха насыщения рынка. Сущность современного маркетинга. Этапы становления маркетинга за рубежом. Принципы маркетинга. Становление маркетинга в России.

Тема 2. Сущность и предмет маркетинга

Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность, спрос. Основные концепции маркетинга. Концепция: производства, товара, коммерческих усилий, чистого маркетинга, холестического маркетинга. Marketing-mix: эволюция подходов.

Тема 3. Экономические основы маркетинговой теории и практики

Экономическая теория как научная база для развития маркетинговой теории и практики. Традиционный маркетинг. Направления развития маркетинга. Сетевой подход в маркетинге.

Тема 4. Информационный инструментарий маркетинга

Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Интуитивный или рациональный характер принятия управленческих решений. Источники информации. Первичные и вторичные данные. Маркетинговые исследования.

Тема 5. Поведение потребителей

Поведение потребителей как объект научно-практического исследования. Сегментирование потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Модели поведения потребителей. Внешние факторы потребительского поведения.

Тема 6. Основные экономические законы и их влияние на маркетинг

Основные экономические законы. Равновесие спроса и предложения. Уровень богатства страны. Принцип 80/20. Алгоритм построения диаграммы Парето.

Тема 7. Социокультурные аспекты маркетинга

Маркетинг как социокультурный феномен. Распространение маркетинговых знаний. Теории потребления. Теории показного (престижного) потребления Т. Веблена. Теория Фрейда.

Тема 8. Квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга

Основные квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга. Специалист по маркетингу (директор). Бренд-менеджер. PR-менеджер. Специалист по маркетинговым исследованиям. Менеджер по продажам. Менеджер по логистике. Промоушен – менеджер.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности	2	1
2	Сущность и предмет маркетинга	4	
3	Экономические основы маркетинговой теории и практики	2	1
4	Информационный инструментарий маркетинга	2	
5	Поведение потребителей	2	1
6	Основные экономические законы и их влияние на маркетинг	2	
7	Социокультурные аспекты маркетинга	2	1
8	Квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга	2	
Итого:		18	4

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности	4	1
2	Сущность и предмет маркетинга	6	
3	Экономические основы маркетинговой теории и практики	4	
4	Информационный инструментарий маркетинга	4	1
5	Поведение потребителей	4	
6	Основные экономические законы и их влияние на маркетинг	4	
7	Социокультурные аспекты маркетинга	6	
8	Квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга	4	
Итого:		36	2

4.5 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1	Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12,75
2	Сущность и предмет маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12,75
3	Экономические основы маркетинговой теории и практики	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12,75
4	Информационный инструментарий маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12,75
5	Поведение потребителей	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12,75
6	Основные экономические законы и их влияние на маркетинг	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к	7	12,75

		практическим занятиям, контролю знаний и умений.		
7	Социокультурные аспекты маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12,75
8	Квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	5	12,75
Итого:			54	102

4.6. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Введение в специальность» не предполагаются учебным планом

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная:

1. Воронцова И.И., Insights into Marketing. Введение в маркетинг / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров - М. : ФЛИНТА, 2017. - 208 с. - ISBN 978-5-9765-0748-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976507487.html>.

2. Горнштейн М.Ю., Современный маркетинг / Горнштейн М.Ю. - М. : Дашков и К, 2017. - 404 с. - ISBN 978-5-394-02909-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>

3. Кравченко А.И., Основы менеджмента: управление людьми : Учебное пособие для студентов ссузов / Кравченко А.И., Кравченко К.А. - М.: Академический Проект, 2020. - 400 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2913-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129132.html>

б) дополнительная:

1.Алешина О.Г., Маркетинг : учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>.

2. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. - М. : Проспект, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-392-19669-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>.

3. Введение в маркетинг [Текст] : учеб. пособие : пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; под. ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. : Вильямс, 2000. - 640 с.

4. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>.

в) методические рекомендации:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Введение в специальность» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Состав. В.А. Герцик – Луганск: изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. – 10 с.

2. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Введение в специальность» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент // Состав. В.А. Герцик. – Луганск: изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. –13с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Введение в специальность» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com

Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Введение в специальность»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Пороговый	знать: - этапы развития маркетинга как вида деятельности; - основные концепции и инструменты маркетинга; - источники поиска информационных ресурсов в сфере маркетинговой теории и практики; - основные профессиональные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга;
Основной		Базовый	уметь: - осуществлять системный подход при поиске, критическом анализе информации по вопросам развития маркетинга как концепции и вида деятельности;
Заключительный		Высокий	владеть: - навыками системного подхода обработки и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках; - навыками выявления тенденций в развитии маркетинга как концепции и вида деятельности

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач.	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	2

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-1	УК-1.1.	знать: - этапы развития маркетинга как вида деятельности; - основные концепции и инструменты маркетинга; - источники поиска информационных ресурсов в сфере маркетинговой теории и практики;	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	Типовые тестовые задания, разноуровневые задания и задачи, контрольная работа

			- основные профессиональные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга уметь: - осуществлять системный подход при поиске, критическом анализе информации по вопросам развития маркетинга как концепции и вида деятельности; владеть: - навыками системного подхода обработки и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках; - навыками выявления тенденций в развитии маркетинга как концепции и вида деятельности		
--	--	--	---	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине «Введение в специальность»

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Назовите области профессиональной деятельности выпускника бакалавриата по направлению «Менеджмент» профилю «маркетинг»:

А. Организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления; органы государственного управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Б. Процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;

В. Процессы государственного управления;

Г. Организационно-управленческая, информационно-аналитическая, предпринимательская деятельность.

2. Назовите объекты профессиональной деятельности выпускника бакалавриата по направлению «Менеджмент» профилю «Маркетинг»:

А. Организационно-управленческая, информационно-аналитическая, предпринимательская деятельность.

Б. Организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления; органы государственного управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

В. Процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;

Г. Процессы государственного управления;

3. Назовите конкретные виды профессиональной деятельности, к которым готовится бакалавр по профилю «Маркетинг»:

А. Информационно-аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, экономико-управленческая, в том числе проектно-плановая.

Б. Рекламная деятельность, продажи, продвижение бренда, сбытовая.

В. Организационно-управленческая деятельность, информационно-аналитическая деятельность, предпринимательская деятельность.

4. Что включают в себя задачи профессиональной деятельности бакалавра по видам деятельности:

А. Рекламная деятельность, продажи, продвижение бренда, сбытовая.

Б. Организационно-управленческая деятельность, информационно-аналитическая деятельность, предпринимательская деятельность.

В. Информационно-аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, экономико-управленческая, в том числе проектно-плановая.

5. Включен ли в специфику профессиональных задач маркетолога в соответствии с видами профессиональной деятельности в информационно-аналитическую работу анализ конкурентной среды организации с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт:

А. Да

Б. Нет

В. Иногда

6. Является ли задачей профессиональной деятельности маркетолога разработка и применение в маркетинговой деятельности специализированных информационных систем и баз данных:

- А. Нет
- Б. Да
- В. Иногда

7. Является ли задачей профессиональной деятельности маркетолога изучение внутренней среды организации, оценка ее интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, угроз и возможностей:

- А. Нет
- Б. Да
- В. Иногда

8. Задача: поиск, разработка идей новых продуктов (в том числе интеллектуальных и сервисных) и проектирование процесса их создания относится в компании к числу задач маркетолога или конструкторов (дизайнеров)?

- А. Конструкторов (дизайнеров).
- Б. Маркетологов.
- В. Проектной команды.

9. Задача: разработка ценовых стратегий для продуктовых категорий относится в компании к числу задач маркетолога или бухгалтеров (финансистов)?

- А. Маркетологов.
- Б. Бухгалтеров (финансистов).
- В. В зависимости от размера компании.

10. Должны ли маркетологи по своим задачам участвовать в разработке рекомендаций для корректировки производственной программы организации или это задача, например, директора по производству?

- А. Не должны, это задача директора по производству.
- Б. Должны, т.к это из непосредственная задача.
- В. В зависимости от размера компании.

11. Какие задачи входят в сбытовую деятельность маркетолога?

А. Разработка стратегий сбыта; выбор каналов распределения и организация системы товародвижения; организации службы сбыта и системы стимулирования продаж.

Б. Создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж) с использованием рекламы, связей с общественностью, персональных продаж, прямого маркетинга.

В. Все вышеперечисленные.

12. Входит ли в число задач маркетолога участие в экономическом обосновании оперативных и стратегических планов маркетинга предприятия?

- А. Нет
- Б. Да
- В. Если будут включены в проектную группу.

13. Включено ли в число задач маркетолога управление маркетинговыми проектами, в том числе инновационного характера?

- А. Нет
- Б. Да
- В. Только в специализированных организациях.

14. Важнейшей категорией маркетинга является спрос. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга — это:

- А. Нужда в конкретном виде продукции.
- Б. Потребность в товаре (услуге).
- В. Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
- Г. Все ответы верны.

15. Спрос можно считать эластичным, если:

- А. При несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос.
- Б. При существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно; в) при изменении цены спрос не изменяется.
- Г. Спрос изменяется независимо от цены.
- Д. Правильного ответа нет.

16. Важнейшей категорией маркетинга является потребность. Потребность — это:

- А. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд.
- Б. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму.
- В. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Правильного ответа нет.

17. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А. Большое количество потребителей.
- Б. Превышение предложения над спросом.
- В. Превышение спроса над предложением.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Правильного ответа нет.

18. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:

- А. Рынок продавца.
- Б. Рынок покупателя.
- В. Положение рыночного равновесия.
- Г. Точка кризисной ситуации.
- Д. Правильного ответа нет.

19. Маркетинг использует различные концепции. Ориентация фирмы на извлечение прибыли за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для:

- А. Стратегии современного маркетинга.
- Б. Интенсификации коммерческих усилий.
- В. Стратегии совершенствования производства.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Правильного ответа нет.

20. Маркетинг использует различные концепции. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- А. Совершенствования производства.
- Б. Современного маркетинга.
- В. Совершенствования товара.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Правильного ответа нет.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задания (базовый уровень)

Задание 1. Обзор учебных планов ведущих вузов страны по направленности «маркетинг». Учет региональных особенностей.

Задание 2. Я-маркетолог. Составление резюме, поиск и презентация.

Задание 3. Требования работодателей ЛНР и России к маркетологам.
Поиск и анализ вакансий работодателей.

Задание 4. Разработка должностной инструкции маркетолога компании (компания и отрасль – по выбору: промышленная, торговая, сфера услуг, рекламная, туристическая, автосалон, банк и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

Контрольная работа (теоретические вопросы и тесты)
(заключительный уровень)

Вопросы к контрольным работам:

1. Стадии развития маркетинга в России.
2. Маркетинг в средневековье.
3. Выдающиеся маркетологи прошлого столетия (На примере конкретного маркетолога).
4. Появление современного маркетинга: эпоха возникновения
5. Скандинавская социально-этическая модель маркетинга
6. Объективно-субъективный характер национальной модели маркетинга.
7. Периодизация подходов к рыночной коммерческой работе.
8. Трансформации в концепции и структуре менеджмента.
9. Концептуальная модель маркетинга рыночного хозяйства.
10. Этапы создания общей теории маркетинга.

11. Эволюция концепций маркетинга.
12. Теории мотивации и риска.
13. Интерактивные социальные школы маркетинга.
14. Активные социальные школы маркетинга.
15. Взаимоотношения маркетинга и общества.
16. Товарная школа маркетинга.
17. Границы теории маркетинга
18. Региональная школа маркетинга. Подход метатеории.

Тесты:

1. Включен ли в специфику профессиональных задач маркетолога в соответствии с видами профессиональной деятельности в информационно-аналитическую работу *анализ конкурентной среды организации с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продаж, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт:*

- А. Да.
- Б. Нет.
- В. Иногда.

2..Является ли задачей профессиональной деятельности маркетолога *разработка и применение в маркетинговой деятельности специализированных информационных систем и баз данных:*

- А. Нет.
- Б. Да.
- В. Иногда.

3. Является ли задачей профессиональной деятельности маркетолога *изучение внутренней среды организации, оценка ее интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, угроз и возможностей:*

- А. Нет.
- Б. Да.
- В. Иногда.

4. Задача: *поиск, разработка идей новых продуктов (в том числе интеллектуальных и сервисных) и проектирование процесса их создания* относится в компании к числу задач маркетолога или конструкторов (дизайнеров)?

- А. Конструкторов (дизайнеров).
- Б. Маркетологов.
- В. Проектной команды.

5. Задача: *разработка ценовых стратегий для продуктовых категорий* относится в компании к числу задач маркетолога или бухгалтеров (финансистов)?

- А. Маркетологов.
- Б. Бухгалтеров (финансистов).
- В. В зависимости от размера компании.

6. Должны ли маркетологи по своим задачам участвовать в разработке рекомендаций для корректировки производственной программы организации или это задача, например, директора по производству?

- А. Не должны, это задача директора по производству.
- Б. Должны, т.к это из непосредственная задача.
- В. В зависимости от размера компании.

7. Какие задачи входят в сбытовую деятельность маркетолога?

А. Разработка стратегий сбыта; выбор каналов распределения и организация системы товародвижения; организации службы сбыта и системы стимулирования продаж.

Б. Создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж) с использованием рекламы, связей с общественностью, персональных продаж, прямого маркетинга.

В. Все вышеперечисленные.

8. Входит ли в число задач маркетолога участие в экономическом обосновании оперативных и стратегических планов маркетинга предприятия?

- А. Нет.
- Б. Да.
- В. Если будут включены в проектную группу.

9. Включено ли в число задач маркетолога *управление маркетинговыми проектами, в том числе инновационного характера?*

- А. Нет.
- Б. Да.
- В. Только в специализированных организациях.

10. Важнейшей категорией маркетинга является спрос. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга — это:

- А) нужда в конкретном виде продукции.
- Б) потребность в товаре (услуге).
- В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
- Г) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (диф.зачет)

1. Дайте теоретическое определение понятию «маркетинг» и покажите взаимосвязь с другими понятиями социально-экономических теорий.
2. Дайте развернутую характеристику понятию «маркетинг», принятую Американской ассоциацией маркетинга (ААМ).
3. В чем отличия и особенности организации работы служб маркетинга на предприятиях крупного, среднего и малого бизнеса?
4. Опираясь на основные компетенции специалистов в сфере маркетинговой практики, покажите отличительные особенности профессии бренд-менеджера от профессии маркетолога.
5. Дайте краткую характеристику любому из 8 состояний спроса. Как на практике осуществляется маркетинговое управление.
6. Проведите анализ профессий руководителя отдела и продаж и отдела маркетинга. Как осуществляется взаимодействие между этими отделами?
7. Назовите и дайте литературную характеристику одному из 7-ми классиков маркетинга в области: маркетинговой теории, маркетингового анализа, конкуренции, маркетинговых исследований, ценообразования, рекламы, брендинга.
8. Назовите и охарактеризуйте одну из базовых экономических теорий, используемых в маркетинге.
9. Раскройте основное содержание теории маржинализма и ее использование в маркетинге.

10. Раскройте основное содержание институциональной экономической теории и ее использование в маркетинге.
11. Назовите и охарактеризуйте одну из базовых социологических теорий, используемых в маркетинге.
12. Раскройте основное содержание теории социального поведения и ее использование в маркетинге.
13. Дайте характеристику влияния идей социологических теорий М. Вебера, Т. Парсонса, А. Шюца и Н. Лумана на развитие маркетинговой теории и практики (по выбору).
14. Назовите и охарактеризуйте одну из базовых психологических теорий, используемых в маркетинге.
15. Назовите и охарактеризуйте одну из базовых философских теорий, используемых в маркетинге.
16. Дайте характеристику влияния идей А. Маслоу, З. Фрейда, К. Юнга на развитие маркетинговой теории и практики (по выбору)
17. Раскройте основное содержание теории бихевиоризма и ее влияние на развитие маркетинговой теории и практики.
18. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «потребность», «спрос», «ценность».
19. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «продукт», «цена», «распределение», «коммуникации».
20. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «потребитель», «покупательское поведение», «торговые марки».
21. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «целевые рынки», «сегментирование», «выбор целевых рынков», «позиционирование».
22. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «партнерские сети»
использования в бизнесе понятия «управление цепочками поставок»
23. Что означает и в чем особенности производственной ориентации маркетинга?
24. Что означает и в чем особенности товарной ориентации маркетинга?
25. Что означает и в чем особенности сбытовой ориентации маркетинга?
26. Что означает и в чем особенности маркетинговой ориентации предприятия?
27. Что означает концепция холистического (целостного) маркетинга?
28. Приведите примеры изменений в бизнесе на примере инновационных технологий.
29. Приведите примеры, характеризующие процессы глобализации.
30. Что означает концепция внутреннего маркетинга?

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «диф. зачет»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Форма листа изменений и дополнений, внесенных

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)