

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
В.Р. Шубаева
«26» _____ 20 21 г.

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы/ Специализация Коммерция и электронная торговля

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Составитель(и):
д.э.н. Юлдашева Оксана Урняковна
Старший преподаватель, Жуков Николай Васильевич

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: Экзамен: семестр 4 Курсовая работа: семестр 4
в том числе:		
контактная работа	80	
самостоятельная работа	28	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	4
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	24
Практические занятия	56
Лабораторные работы	0
Итого аудиторных часов	80
Самостоятельная работа	28
Часы на контроль	36
Итого академических часов	144
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	4
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5.1 Рекомендуемая литература	6
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	6
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	11
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	11
1.2 Темы письменных работ.....	12
1.3 Контрольные точки	12
1.4 Другие объекты оценивания	13
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	13
1.6 Шкала оценивания результата	13

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Формирование у студентов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности в условиях конкурентной борьбы; рыночного менталитета, образа мысли, который может быть положен в основу принятия эффективных маркетинговых и предпринимательских решений.
--------------	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Маркетинг относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.5 - Обосновывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности в сфере коммерции при разработке маркетинговой политики предприятия	<p>Знать: теоретические и концептуальные основы, связанные с принятием организационно-управленческих решений в сфере коммерции при разработке маркетинговой политики предприятия.</p> <p>Уметь: обосновывать организационно-управленческие решения в сфере коммерции при разработке маркетинговой политики предприятия.</p> <p>Владеть: методами разработки и принятия организационно-управленческих решений в сфере коммерции при разработке маркетинговой политики предприятия.</p>
ПК-1 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации, необходимой для осуществления торгово-технологических процессов, а также для разработки и реализации проектов в профессиональной деятельности (в т.ч. коммерческой, товароведной, маркетинговой, рекламной и (или) логистической)	ПК-1.3 - Владеет технологиями проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в сфере коммерции для разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Знать: технологии и методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в сфере коммерции для разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Уметь: применять технологии и методы проведения маркетинговых исследований в коммерции для разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Владеть: методами и технологиями проведения маркетинговых исследований в коммерции для разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 - Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	<p>Знать: методологию поиска необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи.</p> <p>Уметь: применять методы и техники поиска необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи.</p> <p>Владеть: методами и технологиями необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи.</p>
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3 - Использует диалог для сотрудничества в социальной и/или профессиональной сферах	<p>Знать: модели, инструменты и информационные технологии взаимодействия с субъектами рынка в социальной и профессиональной сферах.</p> <p>Уметь: проектировать и организовывать деловые коммуникации для сотрудничества с субъектами рынка в социальной и профессиональной сферах, использовать информационные технологии в процессе их осуществления.</p> <p>Владеть: навыками проектирования, организации диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах с субъектами рынка, а также навыками применения информационных технологий в процессе его осуществления.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Маркетинг: основные этапы развития, место в современной экономике.	Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке. Цель, принципы и функции маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга. Роль и место маркетинга в системе управления современным предприятием. Основные тенденции развития современного маркетинга.	2	4		3
Тема 2. Концепции маркетинга, виды маркетинга.	Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая. Современные концепции маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	2	5		3
Тема 3. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования.	Маркетинговая среда и ее структура. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия: модель пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, модель 7-S, SWOT-анализ. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система анализа маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований, бенчмаркинг. Цели и процесс маркетинговых	4	7		4

	исследований. Источники информации для маркетингового исследования.				
Тема 4. Сегментация рынка. Маркетинговые стратегии.	Понятие сегментации рынка. Цели, принципы, виды, методы сегментации. Процесс сегментации. Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента. Стратегии сегментирования. Понятие и этапы позиционирования. Стратегии и методы позиционирования. Карта позиционирования. Иерархия стратегий: корпоративные, функциональные, операционные. Конкурентные стратегии М. Портера, стратегии роста И. Ансоффа. Маркетинговые стратегии по формированию спроса.	4	7		4
Тема 5. Маркетинговая товарная политика.	Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Современные модели потребительской ценности. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Жизненный цикл товара, характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Матрица BCG. ABC-анализ. Понятие и структура товарного микса. Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Товарные стратегии.	2	7		3
Тема 6. Маркетинговая ценовая политика.	Система факторов формирования цены в условиях рынка. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Ценовая дискриминация. Метод оценки чувствительности к цене (PSM-анализ).	2	5		2
Тема 7. Маркетинговая сбытовая политика.	Типы каналов сбыта и выбор метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный). Виды охвата рынка: интенсивный, избирательный (селективный), эксклюзивный. Виды посредников и их характеристика. Сбытовая стратегия: выбор уровня сбытовой интеграции: вертикальная и горизонтальная интеграция, франчайзинг.	2	5		2
Тема 8. Маркетинговая коммуникативная политика.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы. Digital-коммуникации, современные методы маркетинговых коммуникаций. Формирование рекламного обращения. Медиаплан. Методы установления бюджета на маркетинговые коммуникации.	2	7		3
Тема 9. Организация службы маркетинга на предприятии.	Организационные структуры службы маркетинга: основные виды, особенности, преимущества и недостатки. Основные должностные обязанности сотрудников службы маркетинга.	2	5		2
Тема 10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	Виды контроля маркетинговой деятельности. Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей оценки эффективности. Маркетинговый мониторинг. Маркетинговый аудит.	2	4		2
Контроль:					36

Всего по дисциплине:	24	56	0	28
-----------------------------	-----------	-----------	----------	-----------

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / [О.У.Юлдашева и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019. — 231 с. : Сведения доступны также по Интернету	http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf
Наумов, В. Н. Основы предпринимательской деятельности : учебник / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 437 с.--	https://znanium.com/read?id=352824
Маркетинг : учебник / [О.У.Юлдашева, И.А.Аренков, А.А.Белостоцкая и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. Маркетинга - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020 - Посвящ. 90-летию СПбГЭУ (ФИНЭК-UNECON) и 30-летию каф. Маркетинга : Сведения доступны также по Интернету	http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_20.pdf

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary

	www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unecop.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 511 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 66 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1 шт., трибуна - 1 шт., тумба мультимедийная - 1 шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma EX-632 - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран с электроприводом Draper Baronet 153x200 см 213/84 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилуцкая, д. 3, лит. А
Ауд. 306 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилуцкая, д. 3,

промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 56 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1шт., трибуна - 1шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Микшер-усилитель TA-1120 - 1 шт., Колонки Hi-Fi PRO MASK6T-W (2шт.) - 1 шт., Экран с электроприводом Draper Baronet 153x200 см 213/84 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	лит. А
---	--------

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;

- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с

ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного экзамена, включающего две части. Первая часть (часть А) проверяет знание теоретических основ дисциплины и включает в себя вопросы по пройденным темам.

- 1 Маркетинг – философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности.
- 2 История и генезис маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
- 3 Функции и принципы маркетинга.
- 4 Процесс маркетинга. Основные составляющие процесса маркетинга и их характеристика.
- 5 Виды и типы маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
- 6 Маркетинг-микс. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
- 7 Сегментация потребителей. Критерии сегментации.
- 8 Маркетинговая окружающая среда: макро- и микросреда. Внутренняя маркетинговая среда. SWOT – анализ.
- 9 Система маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
- 10 Понятие маркетинговой информационной системы. Элементы системы.
- 11 «Тайный покупатель» как инструмент маркетинга. Бенчмаркинг как функция и инструмент маркетинга.
- 12 Маркетинговая товарная политика.
- 13 Товарные стратегии. Матрица Ансоффа.
- 14 Классификация товаров, многоуровневая модель товара.
- 15 Конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара.
- 16 Управление ассортиментом. Матрица BCG.
- 17 Теория жизненного цикла товара.
- 18 Маркетинговая ценовая политика. Виды скидок.
- 19 Ценообразование. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.
- 20 Маркетинговая сбытовая политика. Виды каналов сбыта.
- 21 Основные виды посредников, их достоинства и недостатки.
- 22 Сбытовая политика – виды охвата рынка, выбор вида охвата рынка.
- 23 Маркетинговая коммуникативная политика. Виды маркетинговых коммуникаций.
- 24 Реклама. Основные виды. Преимущества и недостатки.
- 25 Стимулирование сбыта. Основные виды и способы стимулирования сбыта.
- 26 Методы расчета бюджета на рекламу. Оценка эффективности рекламы. Виды эффективности.
- 27 Разработка плана маркетинга. Структура плана маркетинга. Составление бюджета маркетинга.
- 28 Роль и задачи службы маркетинга на предприятии. Типовые организационные структуры службы маркетинга.
- 29 Контроль маркетинговой деятельности. Виды и задачи.
- 30 Затраты на маркетинг. Виды затрат. Эффективность маркетинговой деятельности, основные показатели.

Вторая часть (часть Б) проверяет навыки студентов решать практические задачи.

1.2 Темы письменных работ

- 1 План маркетинга компании при выходе на новые рынки.
- 2 План маркетинга при выводе нового товара на рынок.
- 3 Конкурентная стратегия компании.
- 4 Позиционирование товара на рынке на основе сегментации потребителей.
- 5 Позиционирование бренда (предприятия).
- 6 Исследование репутации как стратегического ресурса компании.
- 7 Комплекс маркетинговых политик на различных стадиях жизненного цикла товара/услуги.
- 8 Товарно-ассортиментная политика предприятия (предприятия сферы услуг).
- 9 Оценка конкурентоспособности товара.
- 10 Политика кастомизации как фактор повышения удовлетворенности потребителей.
- 11 Политика формирования материального окружения услуги в рамках комплекса маркетинга услуг.
- 12 Политика ценообразования в рамках товарного ассортимента.
- 13 Политика формирования маркетинговых каналов предприятия XXX на потребительском (промышленном) рынке.
- 14 Политика продаж предприятия XXX на потребительском (промышленном) рынке.
- 15 Маркетинговая политика при организации электронной коммерции.
- 16 Политика построения каналов продаж предприятия в Интернете.
- 17 Планирование рекламной кампании для предприятия.
- 18 План маркетинговых коммуникаций компании.
- 19 Политика коммуникаций в Интернет-среде.
- 20 Политика интегрированных маркетинговых коммуникаций на виртуальных рынках.
- 21 Политика продвижения товаров/услуг в сети Интернет.
- 22 Продвижение товаров в социальных сетях.
- 23 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
- 24 Оценка эффективности инструментов Интернет-маркетинга.
- 25 План продвижения Интернет-магазина.
- 26 Политика вовлечения потребителей в онлайн взаимодействие.
- 27 Политика мобильного маркетинга.
- 28 Программа лояльности потребителей.
- 29 Политика работы с претензиями потребителей.
- 30 Исследование удовлетворенности потребителей.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Презентация	устно	1-4
2	Тест	с помощью технических средств и информационных систем	5-10
3	Текущий контроль	устно	1-10

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Решение задач	письменно	2-10
Кейс-задание	письменно	1-10

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-10
Работа с аналитическими базами данных, нормативными документами, справочной литературой	1-4
Подготовка к экзамену	1-10
Курсовое проектирование	1-10

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе. Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤ 54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
≥ 85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.

4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостный характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.