

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры  
Филиал г. Рязань**

**УТВЕРЖДЕНО  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ**

**Название и код направления подготовки**

51.03.03 Социально-культурная деятельность

**Профиль подготовки** Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности

**Уровень квалификации** бакалавр

**Форма обучения** заочная

***Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:***

**ПК-8** - Быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности;

***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине***, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) знать основы маркетинговых технологий и возможности их реализации в социально-культурной сфере; основные маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере, принципы, задачи и функции маркетинговых исследований социально-культурной деятельности;
- 2) уметь разрабатывать цели и приоритеты творческо-производственной деятельности учреждений культуры, реализующих социально-культурные технологии (культурно-просветительные, культуроохранные, культурно-досуговые, рекреативные); проводить маркетинг культурных услуг;
- 3) владеть навыками управления деятельностью учреждений клубного типа (дома культуры; культурные центры; информационно-методические центры); технологией подготовки и разработки управленческих решений в деятельности учреждений культуры по реализации профильных продуктов; технологиями управления ресурсным обеспечением социально-культурной деятельности и их трансформациями в разрезе современных коммерческих задач.

## **Планы и содержание практических занятий**

### **Практическое занятие № 1**

#### ***Основные понятия маркетинга. Планирование в маркетинге***

Вид человеческой деятельности по определению Ф.Котлера. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля. Письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией. Стратегическое планирование; текущее (тактическое) планирование (планирование маркетинга). Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Стадии планирования маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ Теория Ф.Котлера
- ☐ Спрос, обмен, рынок
- ☐ Основные составляющие маркетинга
- ☐ План маркетинга
- ☐ Стадии планирования маркетинга
- ☐ Структура документа плана маркетинга
- ☐ Управление и организация деятельности маркетинговой службы
- ☐ Анализ рыночных возможностей
- ☐ Отбор целевых рынков
- ☐ Разработка комплекса маркетинга

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ тренинг в разработке научного аппарата исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 2

***Маркетинговая деятельность. Формирование товарной политики и рыночной стратегии***

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятия. Разработка ценовой политики предприятия. Разработка политики распределения товаров предприятия. Коммуникации маркетинга. Сервисное обслуживание.

Реализм в оценке рынка и своих возможностей. Альтернативность выбора мер (увеличение – снижение цен на товары, рекламу; количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности). Четкость, ясность, понятность поставленной цели. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации). Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга. На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов ком-

плекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения. Конкурентоспособность товара выражается в способности товара удовлетворять потребности потребителей в сравнение с товарами конкурентов.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ исследование, анализ, оценка
- ☐ маркетинговое обеспечение разработки новых товаров
- ☐ оценка и прогнозирование состояния и развития рынков
- ☐ стратегия и тактика рыночного поведения предприятия
- ☐ коммуникации маркетинга
- ☐ требования, предъявляемые к стратегии маркетинга
- ☐ основные типы стратегии
- ☐ локальные стратегии

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 3

### *Эволюционные технологии маркетинга*

Эволюция маркетинга как науки. Эволюция концепций маркетинга. Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта. Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства. Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя. Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг. Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект. Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг. Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ Теоретические основы
- ☐ Методы
- ☐ Сферы применения
- ☐ Концепция

- ☐ Ведущая идея
- ☐ Основной инструментарий
- ☐ Главная цель

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с рефератами;
- ☐ тренинг в обработке и интерпретации полученных результатов эмпирического исследования;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 4

#### ***Основные составляющие маркетинговой информационной системы***

Маркетинговая информационная система. Концептуальная модель маркетинговой информационной системы. Подсистема внутренней отчетности. Анализ внутренней информации. Подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. Подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Подсистема обеспечения маркетинговых решений.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ Концептуальная модель МИС
- ☐ Маркетинговое наблюдение
- ☐ Подсистема обеспечения маркетинговых решений

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 5

#### ***Маркетинговые технологии в исследовании товарного рынка***

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Предприятие проводит маркетинговые исследования или собственными силами – отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объем, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен. Общая схема проведения маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ маркетинговые исследования
- ☐ проблемы, цели и методы маркетингового исследования
- ☐ план исследований
- ☐ проведение исследования
- ☐ интерпретация полученных результатов

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 6

### ***Внешняя микро и макросреда маркетинга***

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внешней микро и макросреды и внутренней среды. В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями). Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Комплекс маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение) и внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном целевом рынке. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, личностные, поведенческие и др. характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, которые

сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ комплекс маркетинга
- ☐ демографические и экономические факторы
- ☐ технологические и природные факторы
- ☐ политико-правовые факторы
- ☐ социально-культурные факторы

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 7

### ***Покупательское поведение. Влияние маркетинговых технологий на продвижение товара***

Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Именно поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара). Критериями конкурентоспособности товара могут выступать качество и свойства товара, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса. Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок (пробный маркетинг); коммерциализация.

Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). Обособлен-

ная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Конкурентоспособность товара выражается в способности товара удовлетворять потребности потребителей в сравнение с товарами конкурентов. Критериями конкурентоспособности товара могут выступать качество и свойства товара, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса и т.п. Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов.

Вопросы для обсуждения:

- ☐ Модель покупательского поведения
- ☐ Факторы, влияющие на покупательское поведение
- ☐ Сегментация рынка
- ☐ Признаки сегментации рынка
- ☐ Критерии сегментации и отбора рынков
- ☐ Комплекс маркетинга
- ☐ Основные уровни товара
- ☐ Товарная единица
- ☐ Классификация товаров
- ☐ Основные этапы жизненного цикла товара
- ☐ Процесс разработки нового товара
- ☐ Методы выработки новых идей
- ☐ Методами творческого решения
- ☐ Формирование спроса и стимулирование сбыта
- ☐ Функции продвижения
- ☐ Виды продвижения

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- ☐ проверочная работа (на знание основных понятий);
- ☐ обсуждение теоретических вопросов;
- ☐ выступление студентов с докладами;
- ☐ свободная дискуссия по теме занятия;
- ☐ индивидуальная и групповая работа.

## Содержание СРС

Тема	Содержание заданий, выносимых на СРС	Количество часов	Сроки проверки результатов СРС	
		очная форма	заочная форма	
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	основные этапы развития маркетинга в России; нормативно-правовая	-	-	по завершению изучения темы



	база			
Задачи маркетинговой деятельности	анализ, планирование в маркетинговой деятельности	-	-	по завершению изучения темы
Эволюция развития маркетинга	влияние всех этапов развития маркетинга на современную ситуацию в данной области	-	-	по завершению изучения темы
Система маркетинговой информации	информационные технологии в маркетинге	-	-	по завершению изучения темы
Комплексное исследование товарного рынка	влияние комплексного исследования на состояние товарного рынка	-	-	по завершению изучения темы
Маркетинговая среда и ее структура	Основные факторы внешней макро и микро-среды маркетинга	-	-	по завершению изучения темы
Потребительский рынок	влияние маркетинговых технологий на потребительский рынок	-	-	по завершению изучения темы
Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга	основные цели, принципы и функции стратегического маркетинга	-	-	по завершению изучения темы
Товар в маркетинговой деятельности	жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов	-	-	по завершению изучения темы
Распределение товара	канал распределения товара; факторы товародвижения	-	-	по завершению изучения темы
Система маркетинговых планов	влияние современной ситуации в экономике на становление, развитие маркетинговых планов	-	-	по завершению изучения темы

### Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя
- представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);
- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;
- иметь учебную, научную или практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);
- содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рам-

ках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов и предполагают:

*текущий* контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;

*рубежный* контроль по окончании изучения дисциплины;

*промежуточный* контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на зачете или экзамене.

Вуз должен создать студенту условия для осуществления самоконтроля.

*Самоконтроль* - осознанное управление своей познавательной-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- — экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;
- — текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;
- — проверка письменных работ;
- — письменное рецензирование;
- — индивидуальное собеседование, консультация;
- — тестирование;
- — выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСП будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы), должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

- ☐ устный;
- ☐ письменный;
- ☐ тестовый (бланковый и автоматизированный);
- ☐ фронтальный;
- ☐ оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- ☐ сплошной;
- ☐ выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

1. 1) аргументированное решение ситуаций, задач;
2. 2) конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
3. 3) графическое представление изученного учебного материала;
4. 4) ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснованный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

### **Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **Организация текущего контроля**

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

#### ***Вопросы для рубежного контроля***

- — Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга
- — Управление и концепции управления маркетингом
- — Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков
- — Разработка комплекса маркетинга
- — Концепция системы маркетинговой информации
- — Маркетинговые исследования
- — Основные факторы макросреды функционирования фирмы
- — Модели покупательского поведения
- — Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке
- — Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований
- — Жизненный цикл товара и его практические аспекты
- — Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров
- — Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение

- ┐ Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров
- ┐ Методы определения новых товаров и степени их новизны
- ┐ Разработка концепции нового товара
- ┐ Закон Парето в маркетинге
- ┐ Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка
- ┐ Выбор целевых сегментов рынка
- ┐ Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции
- ┐ Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге
- ┐ Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара
- ┐ Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара
- ┐ Торговая марка
- ┐ Упаковка и маркировка товаров
- ┐ Задачи ценообразования
- ┐ Методы расчета цены продукта
- ┐ Дифференцированные цены
- ┐ Политика ценообразования
- ┐ Структура цены на товар
- ┐ Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования
- ┐ Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта
- ┐ Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров
- ┐ Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров
- ┐ Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров
- ┐ Стратегии маркетинговой коммуникации
- ┐ Методы и процедуры маркетинговых исследований
- ┐ Роль маркетинга в стратегическом планировании
- ┐ Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов.
- ┐ Стратегии маркетинга
- ┐ Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система
- ┐ Информационные системы маркетинга
- ┐ Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
- ┐ Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка планов исследований
- ┐ Классификация товаров народного потребления.
- ┐ Классификация товаров промышленного назначения.

- — Категории маркетинга.
- — Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности.
- — Покупательское поведение потребителей
- — Реклама в системе маркетинговой коммуникации
- — Виды рекламы
- — SWOT-анализ
- — Организационные структуры
- — Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа
- — Восприятие товара-новинки
- — Рынок промежуточных продавцов
- — Рыночный спрос, его виды
- — Понятие емкости рынка и доли рынка
- — Сегментирование рынка товаров производственного назначения

### ***Вопросы к зачету***

- } Цели и задачи маркетинговой деятельности
- } Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность
- } Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства
- } Концепции управления маркетингом
- } Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга
- } Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью
- } Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга
- } Понятие маркетинговой среды и ее структура
- } Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды
- } Основные силы, действующие в микросреде
- } Особенности факторов макросреды
- } Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники
- } Основные направления маркетинговых исследований
- } Система маркетинговой информации. Ее составляющие
- } Методы сбора маркетинговой информации
- } Процесс маркетингового исследования
- } Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей
- } Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке
- } Процесс принятия решения о покупке
- } Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках
- } Рынок товаров промышленного назначения

- } Рынок государственных учреждений
- } Сущность и принципы сегментации рынка
- } Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов
- } Процесс сегментации рынка
- } Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
- } Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
- } Особенности реализации стратегии
- } Содержание понятия товара в маркетинге
- } Классификация товаров
- } Основные задачи товарной политики
- } Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика
- } Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры
- } Брэнддинг в маркетинге
- } Жизненный цикл товара
- } Управление жизненным циклом товара
- } Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров
- } Конкурентоспособность товара
- } Ценообразование на разных типах рынков
- } Исходная цена, ее расчет
- } Ценообразование и спрос
- } Основные методы ценообразования
- } Основные типы стратегий ценообразования
- } Виды цен
- } Товародвижение и его роль в политике маркетинга
- } Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор
- } Виды розничной торговли.
- } Сущность и организационные формы оптовой торговли
- } Лизинг как форма реализации продукции
- } Реклама как особый вид маркетинговой деятельности
- } Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности
- } PR как форма маркетинговых коммуникаций
- } Виды организационных структур службы маркетинга
- } Маркетинговый раздел бизнес-плана
- } Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля
- } Виды и характеристики услуг
- } Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

### ***Критерии оценки***

#### *Рубежный контроль*

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успева-

емости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- ┐ устные ответы
- ┐ письменные работы
- ┐ практические работы

### Зачет

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи зачета. Задачей итогового зачета является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Зачет ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях,

оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

## **11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- ☐ для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- ☐ для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- ☐ для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- ☐ для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;



- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- ☐ для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- ☐ для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- ☐ для слепых и слабовидящих:
- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- ☐ для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- ☐ для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по **направлению 51.03.03 «Социально-культурная деятельность, профилю «Менеджмент и технологии социально-культурной деятельности».**

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент