

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

	<b>УТВЕРЖДЕНО</b> <b>Председатель УМС</b> <b>факультета государственной</b> <b>культурной политики</b> <b>А.Ю. Единак</b>

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ**

**Название и код направления подготовки**

51.03.03 Социально-культурная деятельность

**Профиль подготовки** Менеджмент и технологии социально-культурной дея-  
тельности

**Уровень квалификации** бакалавр

**Форма обучения** очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

*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:

**Коды формируемых компетенций**

	1
ПК8	

















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.

**Паспорт  
фонда оценочных средств по дисциплине  
«Маркетинг»**

			Оценочные средства			
№	Контролируемые разделы, темы, модули <sup>1</sup>	Формируемые компетенции	Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства		
				Вид	Количество часов	
					очная форма	заочная форма
1	Сущность, цели, основные принципы	ПК-8,	0	семинар	-	-

	функции маркетинга					
2	Задачи маркетинговой деятельности	ПК-8,	0	семинар	-	-
3	Эволюция развития маркетинга	ПК-8,	0	семинар	-	-
4	Система маркетинговой информации	ПК-8,	0	семинар	-	-
5	Комплексное исследование товарного рынка	ПК-8,	0	семинар	-	-
6	Маркетинговая среда и ее структура. Система маркетинговых планов	ПК-8,	0	семинар	-	-
7	Потребительский рынок. Распределение товара	ПК-8,	0	семинар	-	-
8	Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга	ПК-8,	0	семинар	-	-
9	Товар в маркетинговой деятельности	ПК-8,	0	семинар	-	-

<sup>1</sup>Наименования тем соответствует рабочей программе дисциплины.

## 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. <sup>[SEP]</sup>Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы. <sup>[SEP]</sup>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. <sup>[SEP]</sup>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 комплекса 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 дистрибьюторства. 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 инструментарию 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 исследо-



вания.

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). Обособленная целостность, характеризующаяся 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 база	-	-	по завершению изучения темы
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 рамках 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 познавательно-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 ВСР 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 успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при ис-

пользовании 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

Рассмотрена на заседании кафедры *социально-культурной деятельности*  
*Протокол № 8 от 29.06.2023*