Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.09.2023 16:14:40
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан Транспортного факультета
_____ П. Итурралде
30 августа 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг и менеджмент»

Специальность

23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»

Специализация

«Автомобили и тракторы»

Квалификация (степень) выпускника

Специалист

Форма обучения

Заочная

Москва 2018 г.

1. Цели освоения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Маркетинг и менеджмент» следует отнести:

- формирование знаний о менеджменте и маркетинговой деятельности в управлении производством и процессе реализации товаров и услуг в интересах потребителей;
- ознакомление студентов с теорией и практикой, особенностями применения методологии менеджмента, технологией принятия управленческих решений в управления в высокотехнологичных отраслях.
- изучение и применение набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.

Задачи освоения дисциплины:

- понимание студентами природы и сущности функций менеджмента в высокотехнологичных отраслях;
- формирование навыков принятия управленческих решений в высокотехнологичных отраслях;
- определить основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у студентов навыки анализа экономической ситуации, применения маркетинговых технологий для решения конкретных задач.

2. Место дисциплины в структуре ООП специалитета

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент» относится к числу вариативных учебных дисциплин вариативной части (Б1.2) основной образовательной программы специалитета.

Дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами ООП: «Экономика», «Экономика предприятия, организация и планирование производства», «Основы управления проектами», «Правовое регулирование в области науки и технологий».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОК-4	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	**знать:** • Основные рыночные концепции; • Основные функции и принципы маркетинга и менеджмента; **уметь:** • Использовать инструменты управления в профессиональной деятельности; • Использовать принципы маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях; **владеть:** • Методами оценки и анализа рыночной ситуации,

		поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях жесткой конкуренции; • Методологией принятия управленческих решений
ОПК-4	способностью к самообразованию и использованию в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности	**знать:** • показатели конкурентоспособности продукции и организации; • основные управленческие технологии и маркетинговые инструменты, способствующие формированию конкурентных преимуществ организации; • методы маркетинговых исследований для принятия управленческих решений; **уметь:** • оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке **владеть:** • методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы; • методами принятия управленческих решений на тактическом и стратегическом уровнях
ОПК-5	Способностью на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности	**знать:** • научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей; **уметь:** • оценивать эффективность использования различных стратегий поведения организаций на рынке • определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга **владеть:** • методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; • методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым коммуникациям.

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, т.е. 72 академических часа, из них 64 часа- самостоятельная работа студентов. Дисциплина изучается на 6 курсе.

Одиннадцатый семестр: лекции – 8 часов. Форма контроля – зачет.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг и менеджмент» отражены в приложении 3.

Содержание разделов дисциплины
Семестр 11.

Теоретические основы маркетинга и менеджмента (ОК-4)

Основные теоретические аспекты менеджмента. Основные рыночные концепции. Маркетинг как функция менеджмента. Определения маркетинга, основные понятия. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Уровни маркетинга. Маркетинговая служба. Эволюция концепции маркетинга: основные этапы. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Современные виды маркетинга.

Разработка стратегии и плана маркетинга (ОПК-4)

Организация деятельности маркетинговой службы. Ранжирование стратегических задач. Принципы и задачи планирования, организации, контроля и мотивации в маркетинге. Принцип своевременных управленческих решений. Выбор стратегии фирмы. Виды стратегий.

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования как основа управленческих решений (ОПК-4, ОК-4)

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура маркетинговой информационной системы. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Стратегические управленческие решения на основе маркетинговых исследований. Использование матричных методов: матрица БКГ, матрица Ансоффа. SWOT- анализ.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга (ОПК-4, ОК-4)

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Подходы к определению целевого рынка. Стратегии охвата целевого рынка. Виды маркетинга.

Комплекс маркетинга (ОПК-4, ОПК-5)

Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинг-микс. Товарная политика. Политика ценообразования. Государственное регулирование ценообразования. Товародвижение и дистрибьюция. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Анализ типичных стратегий. Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами

Поведение потребителей (ОПК-5)

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Отношение покупателя к продукту, товарной марке.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг и менеджмент» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование внеаудиторной работы с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

– подготовка рефератов по дисциплине;

– подготовка эссе на заданную тему.

Занятия лекционного типа составляют 100% от объема аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка эссе на тему «Зачем нужно изучать поведение потребителей?»;
- подготовка рефератов по заданной тематике.

Итоговый контроль – зачет.

6.1.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки
1	Реферат по заданной тематике	Защита реферата	- оценка «отлично» выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; - оценка «хорошо» выставляется студенту, если в работе достигнуты все требуемые результаты, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе нормам и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме исследования; - оценку «удовлетворительно» выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы; - оценку «неудовлетворительно» выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме исследования.
3	Эссе на тему «Зачем нужно исследовать	2-3 стр.	5баллов - тема эссе раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, замечаний по

	поведение потребителей?»		оформлению нет; 4балла - тема эссе раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, есть замечания по оформлению; 3балла - тема эссе раскрыта не в полном объеме, замечаний по оформлению нет; 1-2 балла - тема эссе раскрыта только частично, нарушены правила по оформлению 0 баллов – эссе не подготовлено.

Оценка знаний представляет собой совокупность различных показателей работы студента в течение всего процесса обучения.

6.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**
ОК-4	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-4	способностью к самообразованию и использованию в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности
ОПК-5	Способностью на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ОК-4 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: • Основные рыночные	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний:	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний основных

концепции; • Основные функции и принципы маркетинга и менеджмента	соответствие следующих знаний: основных рыночных концепций, особенности концепции маркетинга; основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности ,инструментов управления	основных рыночных концепций, особенности концепции маркетинга; основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности ,инструментов управления Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду аспектов, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	основных рыночных концепций, особенности концепции маркетинга; основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности ,инструментов управления.Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	рыночных концепций, особенности концепции маркетинга; основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности ,инструментов управления . Свободно оперирует приобретенными знаниями в сфере маркетинга.
уметь: •Использовать принципы маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях; • Использовать инструменты управления в профессиональной деятельности	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет использовать принципы менеджмента маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: использовать принципы менеджмента и маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду аспектов сферы маркетинга, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: использовать принципы менеджмента и маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: использовать принципы менеджмента и маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях, В частности для обеспечения текущего и долгосрочного устойчивого развития на основе использования маркетингового подхода к организации бизнеса. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

владеть: • Методами оценки и анализа рыночной ситуации, поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях жесткой конкуренции; • Методологией принятия управленческих решений.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами оценки и анализа конъюнктуры рынка, поведения потребителей, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка	Обучающийся владеет методами оценки и анализа конъюнктуры рынка, поведения потребителей, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами оценки и анализа конъюнктуры рынка, поведения потребителей, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами оценки и анализа конъюнктуры рынка, поведения потребителей, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
ОПК-4 - способностью к самообразованию и использованию в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности				
знать: • показатели конкурентоспособности продукции и организации; • основные управленческие технологии и маркетинговые инструменты, способствующие формированию конкурентных преимуществ организации; • методы маркетинговых исследований для принятия управленческих решений;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности, продукции и организации; основных маркетинговых инструментов; методов маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности, продукции и организации; основных маркетинговых инструментов; методов маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности, продукции и организации; основных маркетинговых инструментов; методов маркетинговых исследований для принятия управленческих решений, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности, продукции и организации; основных маркетинговых инструментов для принятия управленческих решений; методов маркетинговых исследований, направленных на изучение ситуации на рынке, поведению потребителей, свободно оперирует приобретенными знаниями.

уметь: • оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке (товарных, стратегий ценообразования, коммуникационных). Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы; методами принятия управленческих решений на тактическом и стратегическом уровнях	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами стратегического планирования маркетинга; методикой стратегического анализа внешней среды предприятия (PEST-анализа, SWOT-анализа, конкурентного анализа); знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия .	Обучающийся владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой стратегического анализа внешней среды предприятия (PEST-анализа, SWOT-анализа, конкурентного анализа); знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой стратегического анализа внешней среды предприятия (PEST-анализа, SWOT-анализа, конкурентного анализа); знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия , навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой стратегического анализа внешней среды предприятия (PEST-анализа, SWOT-анализа, конкурентного анализа); знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия , свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

ОПК-5 - Способностью на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности				
знать: • научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей, свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: • оценивать эффективность использования различных стратегий поведения организаций на рынке • определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке, определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке, определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке, определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке, определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

		при их переносе на новые ситуации.		
владеть: • методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; • методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым коммуникациям.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым воздействиям	Обучающийся владеет методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым воздействиям в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым воздействиям , навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым воздействиям, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

6.3.Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации **- зачет.**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а**) основная литература:**

1. Сергеева, Е.А. Менеджмент и Маркетинг : учебное пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев ; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2010. - Ч. 1. Основы менеджмента. - 199 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7882-0834-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.knigafund.ru/books/186673.

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.knigafund.ru/books/199096 .

3. Гусева, Е.П. Менеджмент : учебно-методический комплекс / Е.П. Гусева. - М. : Евразийский открытый институт, 2009. - 414 с. - ISBN 5-374-00029-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.knigafund.ru/books/186823.

4.Усманов В.В., Марусева И.В., Кокарева А.В.Менеджмент и маркетинг в сервисе. Пензенский государственный технологический университет. 2012 г. https://e.lanbook.com/book/62578#book_name.

б) дополнительная литература:

1. Коксин, А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента / А.П. Коксин. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00194-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.knigafund.ru/books/187389.

2. Бабушкин, С.Н. Маркетинг в системе менеджмента на предприятии / С.Н. Бабушкин. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00070-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.knigafund.ru/books/18878 .

3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. — 550 с. Режим доступа: http://www.knigafund.ru/books/198861/read#page1

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Компьютерная аудитория вычислительного центра: Столы, стулья, аудиторная доска, мультимедийный комплекс (проектор, настенный проекционный экран, персональный компьютер, колонки для воспроизведения звука), персональные компьютеры. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Научно-техническая библиотека и читальный зал: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. Столы, стулья, стеллажи с научной, учебно-методической и периодической литературой по профилю образовательной программы, персональные компьютеры.

Программное обеспечение:

− Операционная система Windows 7 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984214, 61984216, 61984217, 61984219, 61984213, 61984218, 61984215

− Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

− Антивирусное ПО, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный. Лицензии № 1752161117060156960164.

Электронные библиотечные системы:

Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП**)**	
Наименование документа с указанием реквизитов	**Срок действия документа**
ЭБС «Издательства Лань» (e.lanbook.com), коллекции:Инженерно-технические науки – Издательство «Машиностроение»;Инженерно-технические науки – Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана;Инженерно-технические науки – Издательство «Физматлит»;Экономика и менеджмент – Издательство «Флинта»;Инженерно-технические науки – Издательство «Лань» и 38 книг из других разделов ЭБС (см. сайт университета, раздел библиотека). Договор № 73-МП-23-ЕП/17 от 28.05.2017.	С «02» мая 2017 г. по «01» мая 2018 г.
ЭБС «Издательства Лань» (e.lanbook.com), доступ к 10 полнотекстовым электронным изданиям из разных коллекций (см. сайт университета, раздел библиотека). Договор № 4-08/2017 от 02.08.2017.	С «02» сентября 2017 г. по «01» мая 2018 г.
ЭБС «КнигаФонд» (www.knigafund.ru), коллекция из 179342 изданий. Договор № 144-МП-223-ЕП от 05.07.2017 с ООО «Директ-Медиа».	С «29» мая 2017 г. по «28» мая 2018 г.
ЭБС «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com), доступ к 14 полнотекстовым изданиям из разных коллекций (см. сайт университета, раздел библиотека). Договор № 3-08/17 от 01.08.2017 с ООО «ЗНАНИУМ».	С «01» августа 2017 г. по «30» июля 2018 г.
ЭБС «ЮРАЙТ» (www.biblio-online.ru), доступ к 17 полнотекстовым изданиям из разных коллекций. Договор № 14-99/2017 от 25.07.2017 с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».	С «01» сентября 2017 г. по «31» августа 2018 г.
Реферативная наукометррическая электронная база данных «Scopus». Полнотекстовая база данных для поиска инженерной информации и поддержки принятия инженерных решений «Knovel».Договор № 146_МП-223-ЕП/17 от 07.07.2017.	С«01» июня 2017 г. по «31» мая 2018 г.
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru), коллекция из 1134165 научных статей. Свободный доступ.	Постоянный доступ
ЭБС «Polpred» (polpred.com), обзор СМИ (архив публикаций за 15 лет). Свободный доступ.	Постоянный доступ
Научная электронная библиотека e.LIBRARY.ru, 3800 наименований журналов в открытом доступе.	Постоянный доступ

9. Методические указания для студентов

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Электронно-библиотечной система (электронная

библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к зачету.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем для написания эссе и рефератов.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
-осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия.

Задания для самостоятельной работы в виде реферата

Реферат направлен на оценку уровня освоения знаний и умений, полученных в рамках компетенций **(ОПК-4, ОПК-5)**.

Критерии оценки доклада/реферата

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В докладе раскрыты следующие вопросы:
- суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения;
- проанализирована нормативно-правовая база по выбранной проблематике;
- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения

2. Соблюдение регламента при представлении доклада/реферата

3. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы

4. Научный язык

6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

Структура реферата:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованных источников;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (желательная часть реферата).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Оригинальность реферата должна составлять 70%.

Критерии	Показатели
1.Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Темы для реферата:

1. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды
2. Маркетинговые исследования потребительского рынка для принятия стратегического управленческого решения
3. Организационно-управленческие технологии в сфере маркетинга.
4. Конкуренция и методы маркетинга в конкурентной борьбе
5. Особенности и перспективы развития маркетинга в России
6. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия для принятия управленческих решений
7. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга

8. Значение дизайна для рыночного успеха товара
9. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж
10. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия
11. Управление рекламной кампанией для товара (услуги) на предприятия
12. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок
13. Прямой маркетинг, его особенности и методы
14. "Паблик рилейшнз" в системе маркетинговых коммуникаций
15. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг
16. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок
17. Особенности и виды международных маркетинговых исследований
18. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге
19. Использование интернет-технологий в маркетинге
20. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке
21. Разработка и управление брендом
22. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации
23. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения
24. Планирование маркетинга некоммерческой организации
25. Организация маркетинга инновационных товаров
26. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности
27. Разработка маркетинговой стратегии фирмы …..
28. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B
29. Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции
30. Трансформация маркетинговой стратегии компании в условиях кризиса
31. Разработка стратегии CRM для российских компаний
32. Особенности персонального маркетинга в России
33. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина
34. Инструменты маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью организации
35. Антикризисное маркетинговое управление системой продвижения товара
36. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе BTL технологий (на конкретном примере)
37. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности по организации выставок, ярмарок (на конкретном примере)
38. Эффективность управленческих решений в сфере маркетинга.

Методические рекомендации по написанию эссе

1. Объем эссе не должен превышать 5 страниц.

2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.

5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.

6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе:

1. Введение — определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»,

«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»,

«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает по меньшей мере три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

Тезис — это сужение, которое надо доказать.

Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.

Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.

Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Оформление эссе должно соответствовать основным требованиям оформительского стандарта, принятого в университете.

Методические рекомендации студентам для подготовки к зачету

Подготовка студентов к зачету включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету;
- подготовка к ответу на вопросы к зачету.

Подготовку к зачету необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к зачету, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на зачет. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к зачету может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных проблем.

Литература для подготовки к зачету обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к зачету, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников

(учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к зачету учебники и учебные пособия, рекомендованные УМО.

Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных проблем маркетинга и менеджмента. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к зачету должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на организованных консультациях.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Преподавателем на этапе подготовки к самостоятельной работе необходимо рекомендовать студентам углубленную проработку учебников, нормативной документации и прочих источников над заранее обозначенными вопросами, проблемами и задачами, чтобы обеспечить эффективность подготовки заданий. Цель преподавателя – обеспечить при написании рефератов и эссе возможность сделать студентами обобщающие выводы и заключения.

Преподаватель обязан обсудить мнения студентов и дать свои разъяснения и консультации, что позволит студентам не только углубленно изучить теорию, но и приобрести навыки и умения использовать ее в практической работе.

В первой *лекции* рекомендуется познакомить студентов с программой курса и сообщить студентам о том, в какой форме будут изучаться ее разделы. Также следует порекомендовать нормативную и учебную литературу, изложить требования к посещению занятий, составлению доклада и презентации к нему, подготовке к работе на семинарах, ответу на экзамене.

Обсуждая со студентами план проведения предстоящего занятия, преподаватель должен порекомендовать литературу для подготовки к нему. Студентам необходимо помочь выбрать тему, определиться с основными моментами выбора литературы.

Участвуя в обсуждении реферата, преподаватель еще раз выявляет главные, ключевые моменты темы или явно формулирует их, если они ускользнули от внимания студента. Рекомендуется проверить знание ключевых терминов, упоминаемых в выступлении, и объяснить их значение, если студент сам не в состоянии этого сделать.

Теоретическое изучение основных вопросов тем дисциплины должно завершаться практической работой. Для активизации учебного процесса при изучении дисциплины эффективно применение презентаций по различным темам лекций.

Приложения к рабочей программе

- Фонд оценочных средств (Приложение 1);
- Перечень оценочных средств по дисциплине (Приложение 2).
- Структура и содержание дисциплины (Приложение 3).

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Специальность
23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»

Специализация
«Автомобили и тракторы»

Форма обучения**:**

заочная

Вид профессиональной деятельности: (В соответствии с ФГОС ВО)

Кафедра: «Маркетинг и сервис»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг и менеджмент»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:
темы рефератов,
вопросы к зачету,
тема эссе

Составители: к.э.н., доцент Широкова Л.В.

Москва, 2018 год

Таблица 1

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ФГОС ВО **23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **общекультурные и общепрофессиональные компетенции**:					
ИН-ДЕКС	**ФОРМУЛИРОВКА**	**Перечень компонентов**	**Технология формиров**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ОК-4	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	**знать:** • Основные рыночные концепции; • Основные функции и принципы маркетинга и менеджмента; **уметь:** • Использовать инструменты управления в профессиональной деятельности; • Использовать принципы маркетинговой деятельности на функциональном и стратегическом уровнях; **владеть:** • Методами оценки и анализа рыночной ситуации, поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях жесткой конкуренции; • Методологией принятия управленческих решений	лекция, самостоятельная работа	Р, зачет	**Базовый уровень:** - способен применять основные экономические категории и анализировать экономические процессы в условиях учебного процесса **Продвинутый уровень:** - способен самостоятельно проводить экономический анализ и выводить рекомендации, что проявляется при эффективной реферативной работе.

ОПК-4	способностью к самообразованию и использованию в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности	**знать:** • показатели конкурентоспособности продукции и организации; • основные управленческие технологии и маркетинговые инструменты, способствующие формированию конкурентных преимуществ организации; • методы маркетинговых исследований для принятия управленческих решений; **уметь:** • оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке **владеть:** • методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы; • методами принятия управленческих решений на тактическом и стратегическом уровнях	лекция, самостоятельная работа	Р, Зачет	**Базовый уровень:** - воспроизводство полученных теоретических знаний в ходе текущего контроля **Повышенный уровень:** - практическое применение полученных знаний в процессе подготовки самостоятельной работы в виде реферата

ОПК-5	Способностью на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности	**знать:** • научные основные методы повышения результативности деятельности организации в современных условиях в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей; **уметь:** • оценивать эффективность использования различных стратегий поведения организаций на рынке • определять качественные параметры продукции и уровень качество обслуживания потребителей в рамках концепции маркетинга **владеть:** • методами оценки эффективности управленческих и маркетинговых решений; • методами оценки отношения потребителей к продукту, торговой марке, маркетинговым коммуникациям.	лекция, самостоятельная работа	Р, ЭС Зачет	**Базовый уровень:** - воспроизводство полученных теоретических знаний в ходе текущего контроля **Повышенный уровень:** - практическое применение полученных знаний в процессе подготовки в процессе подготовки самостоятельной работы в виде эссе и реферата

Приложение 2
к рабочей программе

Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Эссе (Э)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе: «Зачем нужно исследовать поведение потребителей?»»
3	Зачет (З)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время зачетной недели.	Вопросы к зачету

Примерный перечень вопросов к зачёту по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»:

ОК-4

1. Концепции рынка.
2. Маркетинг как функция менеджмента
3. Концепция маркетинга.
4. Понятие, виды и цели маркетинга.
5. Сущность менеджмента
6. Основные и специфические функции менеджмента.
7. Принципы менеджмента
8. Принципы маркетинга
9. Функции маркетинга.
10. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.
11. Основные виды маркетинга.
12. Принципы организации службы маркетинга.
13. Комплекс маркетинга.
14. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.
15. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

ОПК-4

16. Маркетинговая информация как основа принятия управленческого решения.
17. Система маркетинговых исследований.
18. PEST-анализ, SWOT-анализ как методы стратегического анализа.
19. Цели маркетинговых исследований; первичная и вторичная информация.
20. Методы получения первичной информации.
21. Методы сегментирования рынка.
22. Задачи планирования маркетинга. Стратегическое планирование. Основные этапы стратегического планирования.
23. Виды планирования.
24. Понятие и виды товаров.
25. Товарная политика.
26. Торговая (товарная) марка и упаковка товара.
27. Политика ценообразования
28. Ассортимент товара. Ассортиментная политика.
29. Коммуникационная политика.
30. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
31. Каналы распределения товаров. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара.
32. Реклама. Основные правила рекламного дела. Виды рекламы в зависимости
33. Особенности осуществления прямого маркетинга

ОПК-5

34. Конкурентоспособность и качество товара.
35. Анализ жизненного цикла товара. Меры по продлению жизненного цикла товара.
36. Позиционирование товара на рынке.
37. Товарная политика. Товарные инновации подходы. Упаковка товаров.
38. Модели разработки торговой марки.
39. Социально ориентированный маркетинг.
40. Особенности маркетинга услуг.
41. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
42. Поведение потребителей промышленных товаров.
43. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
44. Факторы, влияющие на поведение покупателей.

45. Процесс принятия решения о покупке.
46. Отношение потребителей к продукту.
47. Рынок предприятий. Особенности рынка B2B.
48. Качество обслуживания потребителей
49. Клиентоориентированность персонала – задача маркетинга персонала.
50. Эффективность менеджмента и маркетинга.

Приложение3

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг и менеджмент» по специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» (уровень специалитета), заочная форма обучения

n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	ТЗ	К.П.	ЭС	Реферат	К/р	Э	З
	Одиннадцатый семестр														
1	Теоретические основы маркетинга и менеджмента. Комплекс маркетинга	11	1	2			16				+	+			
2	Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Маркетинговая информация	11	1	2			16				+	+			
3	Маркетинговые исследования. Их роль в принятии управленческого решения	11	1	2			16				+	+			
4	Поведение потребителей. Модель покупательского поведения Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Отношение потребителей к продукту, торговой марке.	11	1	2			16				+	+			
	Форма аттестации														З
	Всего часов по дисциплине			8			64				1	1			