Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 10.06.2025 15:02:27
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана транспортного факультета

_____ /М.Р. Рыбакова/

«_27_» _____февраля_____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки

23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Профиль подготовки

Автомобили и транспортно-логистические системы

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Москва 2025 г.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров **23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов**.

Программу составил:

профессор, к.т.н. /Кондратьев А.В./

к.т.н., доцент /Бугримов В.А./

1. **Цели освоения дисциплины**.

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

- формирование знаний о маркетинговой деятельности в управлении производством и процессе реализации товаров и услуг в интересах потребителей;
- изучение и применение набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- понимание основных направлений развития товарного рынка в России и за рубежом.

Задачи освоения дисциплины:

- 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 бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку (Б1) обязательной части основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами и практиками ООП: «Основы деловой коммуникации», «Правоведение».

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	**Индикатор достижения компетенции**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Планирует свое социальное взаимодействие в организации и командной работе, с учётом типов и формы организационных структур производства, назначением основных функциональных служб и отделов	**знать:** • показатели конкурентоспособности организации • основы предпринимательской деятельности • основные составляющие маркетинговой деятельности фирмы **уметь:** • оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке **владеть:** • методами формулирования и

		реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы

4. Структура и содержание дисциплины.

Очная форма.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачётные единицы, т.е. 108 академических часа (из них 72 часа – самостоятельная работа студентов).

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг» по срокам и видам работы отражены в приложении.

Содержание разделов дисциплины.

Теоретические основы маркетинга

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

Организация деятельности маркетинговой службы. Ранжирование стратегических задач. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Принцип своевременных решений. Выбор стратегии фирмы. Виды стратегий.

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

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 решения на основе маркетинговых исследований. Использование матричных методов: матрица БКГ, матрица Ансоффа. SWOT- анализ.

Сегментация и позиционирование в маркетинге. Окружающая среда маркетинга

Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Подходы к определению целевого рынка. Стратегии охвата целевого рынка. Виды маркетинга в зависимости от выбранного сегмента: недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (целевой). Позиционирование предприятия (товара, услуги) на рынке. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Поведение потребителей

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: осознание проблемы, поиск

информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Методы изучения и оценки запросов потребителей. Теории мотивации. Механизм осуществления импульсивной покупки.

Разработка новых товаров и услуг. Стимулирование покупательского спроса. Товарная политика фирмы

Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара (ЖЦТ). Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Брендинг – процесс управления торговой маркой. Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных предприятий. Оценка риска инновационной деятельности. Анализ успехов и провалов новых товаров. Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок. Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару.

Маркетинговое ценообразование

Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров.

Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы. Контроль уровня наценок в цепочке взаимодействующих партнеров. Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен.

Товародвижение и дистрибьюция

Методические основы формирования системы товародвижения на предприятии. Построение маркетинговых каналов распределения (сбыта). Управление каналами сбыта. Структуры каналов сбыта. Роль посредников в системе сбыта предприятия. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Формирование системы персональных продаж. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Анализ типичных стратегий.

Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг. Рекламное дело

Новые возможности коммуникационной системы и критерии выбора стратегии продвижения товаров. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты

рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Организация прямого маркетинга. Индивидуализация коммуникационного воздействия. Интерактивный маркетинг. Интернет, интерактивное телевидение. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа предприятия.

Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг

Особенности рынка услуг. Категория "услуги": основные характеристики. Специфика маркетинга услуг. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Политмаркетинг. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Банковский маркетинг. Маркетинг страховой деятельности.

Международный маркетинг

Маркетинговые исследования на внешних рынках. Структура и содержание международного маркетинга. Исследование рынка. Исследование фирмы. Емкость рынка. Источники информации о зарубежных фирмах. Методика их изучения. Изучение зарубежных фирм. Источники информации. Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке. Стратегия завоевания доли рынка. Стратегия выжидания. Стратегия инновации. Стратегия инновационной имитации. Стратегия дифференциации продукции. Стратегия индивидуализации потребителя. Сегментация рынка. Основные критерии сегментации. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Характеристики различных форм организации международной деятельности. Виды цен, применяемых во внешнеторговых операциях. Основные виды цен. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Классификация внешнеторговых операций.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

– обсуждение и защита рефератов по дисциплине;

– подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарских занятиях;

– организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме тестирования;

– решение ситуационных задач и проведение деловых игр.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы и содержанием дисциплины

«Маркетинг» и в целом составляет 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 50% 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 рефератов по теме занятий;
- подготовка и выступление на семинарском занятии с презентацией.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают: контрольные вопросы и задания в форме тестирования и решение задач для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины; защиту рефератов.

Образцы тестовых заданий, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего и промежуточного контроля, приведены в приложении.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. 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
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

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.

6.1.2. 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).

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

знать: показатели конкурентоспособности организации; основы предпринимательской деятельности; основные составляющие маркетинговой деятельности фирмы	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности; основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности; основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы. 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 организации; основ предпринимательской деятельности; основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности; основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы, 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. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

владеть: методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами стратегического планирования маркетинга; методикой анализа внешней среды предприятия - SWOT-анализа; знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия	Обучающийся владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой анализа внешней среды предприятия - SWOT-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 анализа внешней среды предприятия - SWOT-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 анализа внешней среды предприятия - SWOT-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.

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».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг» (указывается что именно – прошли промежуточный контроль, выступили с докладом и т.д.)

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным 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 приведенным 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.

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

ОП (профиль): « Автомобили и транспортно-логистические системы»

Форма обучения: очная

Вид профессиональной деятельности: (В соответствии с ФГОС ВО)

Кафедра: «Наземные транспортные средства»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

Составители: Кондратьев Алексей Васильевич, к.т.н., профессор и Бугримов Виталий Алексеевич, к.т.н., доцент

Москва, 2025 год

Таблица 1

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ФГОС ВО **23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **универсальные компетенции**:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ИН-ДЕКС	**ФОРМУЛИРОВКА**				
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**знать:** • показатели конкурентоспособности организации • основы предпринимательской деятельности • основные составляющие маркетинговой деятельности фирмы **уметь:** • оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке **владеть:** • методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы	лекция, самостоятельная работа	УО, ДИ, Р, Т, Зачет	**Базовый уровень:** - воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля **Повышенный уровень:** - практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к семинарам, к выступлению с докладом

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

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	Деловая и/или ролевая игра (ДИ)	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально - ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	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
3	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Задания для самостоятельной работы

В процессе обучения по дисциплине «Маркетинг» студент должен выбрать и подготовить реферат по следующим темам:

1. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды
2. Мерчандайзинг в системе управления продажами
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка
4. Конкуренция и методы маркетинга в конкурентной борьбе
5. Особенности и перспективы развития маркетинга в России
6. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия
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. Разработка рекламной компании для товара (услуги) 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)

Ролевая игра №1. Эффективные продажи консалтинговых услуг

Цель работы: формирование практических навыков в презентации товара, изучение эффективных способов общения, ведения дискуссий, влияния в переговорах. Понять отличие дискуссии от спора.

Разбились на группы по 4-5 человек. Члены одной группы - Покупатели, а члены всех остальных групп соответственно Продавцы. Задача каждой группы заключить выгодную сделку. В качестве товара выступают услуги консалтинговой компании.

Продавцы продумывают презентацию своей консалтинговой фирмы и ответы на возможные вопросы покупателя. Каждая группа продавцов представляет одну из следующих консалтинговых фирм, имеющих отличительные особенности:

1. Молодая, быстро развивающаяся консалтинговая компания «Перспектива» (на рынка меньше года), образованная на базе университета предлагает услуги в сфере кадрового и маркетингового консалтинга. Основные специалисты - три консультанта со значительным опытом работы в других консалтинговых компаниях. Под их руководством работают и обучаются студенты. Стоимость услуг на рынке одна из самых дешевых.

2. Компания «Партнер» уже 5 лет работает на рынке консалтинговых услуг. Данная компания специализируется исключительно на проведении маркетинговых исследований. Имеет ряд рекомендаций от ведущих компаний города. Все сотрудники компании имеют высшее экономическое образование и опыт работы в данной сфере не менее одного года.

3. Компания «Глобал» работает на рынке региона около 3 лет, всего на рынке более 10 лет. Компания является региональным филиалом общероссийской компании с главным офисом в Москве. Предоставляет широкий спектр консалтинговых услуг от финансовых и юридических до маркетинговых. Ведущие консультанты обучались и стажировались в Москве. Стоимость услуг самая высокая на рынке.

Покупатель - директор небольшой компании по производству кваса. Компания работает на рынке два года и предлагает покупателям разливной окрошечный квас. От специалиста по сбыту поступило предложение по производству тарированного кваса. Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка с целью определения емкости рынка, уровня конкуренции, предпочтения покупателей. Собственного специалиста по маркетингу фирма не имеет, и поэтому Вы решили обратиться в специализированную фирму. На рынке работает три консалтинговые фирмы и Вам нужно выбрать оптимальный вариант. Для этого Вы пригласили представителей всех трех фирм на беседу. Чтобы

подготовиться к собеседованию Вы решили написать основные требования к консалтинговой фирме и подготовить перечень вопросов к консультанту.

После окончания обсуждения один представитель из группы «Покупатели» ведет переговоры с представителями каждой консалтинговой фирмы.

Во время ведения переговоров с каждой компанией покупатель ищет как можно больше недостатков в предложении консалтинговых фирм, чтобы снизить цену. Продавец старается каждый недостаток превратить в достоинство, заранее продумывая ответы на возражения. Продавец объясняет, почему покупателю выгодно сотрудничать именно с ним, подчеркивает те достоинства, которые есть у него и нет у фирм-конкурентов.

После завершения процесса переговоров члены группы, представляющие покупателя, советуются между собой и выбирают ту фирму, с которой они будут сотрудничать, остальным должны вежливо отказать и объяснить причину отказа.

После завершения процесса продажи делается обсуждение всей группой. В ходе обсуждения выделяются техники ведения диалога, способствовавшие оптимальному его развитию и вредившие ему.

Время на подготовку - 30 мин. Время презентации и последующих переговоров с каждой фирмой - 20 мин. Время на определения лучшего продавца и объявления результатов - 5 мин. Время обсуждения 10 мин.

Тестовые задания по дисциплине:

1. Маркетинг как философия бизнеса – это:
A) обеспечение высокого качества товара;
B) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
C) Получение сверхприбыли
D) Верный вариант B и C
E) Все варианты верны
2. Интеграционная функция маркетинга состоит в том, чтобы:
A) Подчинить все функции на предприятии общей идее маркетинга – удовлетворению потребностей потенциальных потребителей;
B) Сбалансировать планы производства и реализации продукции с учетом спроса на рынке;
C) Согласовать работу всех отделов предприятия
D) Все варианты верны
E) Нет правильного варианта
3. Определите правильность последовательности развития рынка:
A) 1-й период — сбытовой; 2-й период – производственный; 3-й период - маркетинговый;
B) 1-й период — маркетинговый; 2-й период – производственный;3-й период — сбытовой;
C) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый.
D) Нет правильного варианта
E) Все варианты верны

4.Концепция маркетинга утверждает, что:
A) потребители будут покупать те товары, которые широко распространены и доступны по цене;
B) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
C) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
D) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
E) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
5.Стимулирующий маркетинг применяется:
A) при отрицательном спросе:
B) скрытом спросе;
C) отсутствии спроса;
D) нерациональном спросе;
E) всем вышеперечисленном.
6. Противодействующий маркетинг применяется:
A) при чрезмерном спросе:
B) нерациональном спросе;
C) падающем спросе;
D) отрицательном спросе.
E) все выше перечисленные
7. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
A) приоритет производителя;
B) приоритет покупателя;
C) приоритет посредника;
D) приоритет потребителя.
8. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во–первых, свои интересны; во–вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:
A) концепцию маркетинга
B) концепцию интенсификации коммерческих усилий
C) концепцию совершенствование товара
D) концепцию социально – этичного маркетинга.
9. Макросреда маркетинга обусловлена:
A) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
B) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
C) существующим законодательством;

D) деятельностью государственных органов управления.
10. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:
A) массовый маркетинг;
B) товарно-дифференцированный маркетинг;
C) целевой маркетинг.
11. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;
A) Абрахаму Маслоу;
B) Зигмунду Фрейду;
C) Фредерику Герцбергу;
D) Максу Веберу.
12. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…
A) маркетинг
B) менеджмент
C) экономика предприятия
D) ремаркетинг
E) нет правильного ответа
13. Маркетинговое исследование — это:
A) то же самое, что и «исследование рынка»;
B) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
C) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа,
оценки и распространения маркетинговой информации;
D) исследование маркетинга.
E) Все ответы верны
14.По способу получения данных и информации выделяют:
A) исследование внутренней среды организации;
B) первичные исследования;
C) исследование услуг;
D) региональное исследование.
E) Все ответы верны
15.Научный подход при проведении маркетинговых исследований базируется на:
A) результативности;
B) объективности;
C) оперативности;
D) самокритичности.
E) Нет правильного варианта
16.Основными направлениями исследований в маркетинге являются:
A) исследование потребителей;
B) исследование продавцов;
C) исследование предпринимателей;
D) исследование магазинов.
E) Все ответы верны

17.Исследование потребителей-организаций относится к:
A) исследованию внутренней среды организации;
B) исследованию потребителей;
C) исследованию рынка;
D) исследованию конкурентов.
E) Нет правильного варианта
18.Экономическая конъюнктура — это:
A) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением;
B) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют уровень цен, товарные запасы;
C) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между предложением, уровень цен, товарные запасы;
D) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы.
E) Нет правильного варианта
19.Принадлежность покупателей к определенному общественному классу — это характеристика:
A) факторов культурного уровня;
B) факторов социального порядка;
C) факторов личного порядка;
D) факторов психологического порядка.
E) Нет правильного варианта
20.Образ жизни потребителей — это характеристика:
A) факторов культурного уровня;
B) факторов социального порядка;
C) факторов личного порядка;
D) факторов психологического порядка.
E) Нет правильного варианта
21.К кабинетному методу исследования относится:
A) телефонный опрос;
B) сплошное наблюдение;
C) анализ отчетов предыдущих исследований;
D) проведение экспериментальной продажи товаров.
E) Нет правильного варианта
22.Недостатком вторичных данных является:
A) быстрота получения;
B) Дешевизна по сравнению с первичными данными;
C) невозможность оценить их достоверность;
D) легкость использования.
E) Нет правильного варианта
23. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это…
A) идея маркетинга
B) цель маркетинга

C) функция маркетинга
D) стратегия маркетинга
E) стратегия менеджмента
24. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции
A) продаж
B) управления и контроля
C) производственная
D) спроса
E) предложения
25. Назовите составляющие комплекса маркетинга
A) товарная политика
B) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
C) сбытовая политика
D) коммуникативная политика
E) ценовая политика
26. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса
A) организационная
B) управленческая
C) производственная
D) сбытовая
E) контрольная
27. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, - это:
A) Нужда, потребность
B) Запрос, товар
C) Обмен, сделка
D) Рынок
E) Все ответы верны

Приложение

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» к зачету (проверяются компетенции: УК-3):

Вариант 1.

1.Конечной целью маркетинга является:
а) максимизация прибыли;
б) производство товаров новинок;
в) стимулирование продаж.
2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
а) совершенно идентичны;
б) тесно взаимосвязаны;
в) совершенно не связаны.
3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
а) торговля;
б) менеджмент;
в) маркетинг.
4.Все, что может удовлетворить нужду:
а) потребность;
б) товар;
в) запрос.
5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
а) менеджер;
б) торговый агент;
в) управляющий по маркетингу.
6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
а) комплекс маркетинга;
б) выборка;
в) маркетинговая информация.
7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
а) методы стимулирования;
б) реклама;
в) пропаганда.
8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
а) система маркетинговых исследований;
б) система маркетинговой информации;
в) рынок.

9.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
а) продукто - дифференцированный маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) целевой маркетинг.
10.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
а) товары кратковременного использования;
б) недвижимость;
в) товары длительного использования.
11.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
а) товары повседневного спроса;
б) товары предварительного выбора;
в) услуги.
12.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
а) товар в реальном исполнении;
б) товар по замыслу;
в) товар с подкреплением.
13.Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
а) товародвижение;
б) стимулирование сбыта;
в) жизненный цикл товара.
14.Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
а) цена;
б) себестоимость;
в) стоимость.
15.Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
а) личные продажи;
б) реклама;
в) пропаганда.
16.Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
а) выведения на рынок;
б) зрелости;
в) роста.
17.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
а) реклама;
б) пропаганда;

в) личные продажи.
18.Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
а) специализированный магазин;
б) торговый центр;
в) склад-магазин.
19.Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
а) образ жизни;
б) общественные классы;
в) референтная группа.
20. Что является главным в определении маркетинг:
а) сбыт товара;
б) снижение издержек производства;
в) удовлетворение потребностей потребителей;
г) установление цены товара;

Вариант 2.
1.Конечной целью маркетинга является:
а) создание новых предприятий;
б) удовлетворение потребностей общества;
в) рост заработной платы.
2.Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
а) нужда;
б) потребность;
в) запрос.
3.Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
а) ассортиментом;
б) товаром;
в) номенклатурой.
4.Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару желательное место на рынке?
а) позиционирование на рынке;
б) проникновение на рынок;
в) выход на рынок.
5.Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
а) система маркетинговых исследований;
б) комплекс маркетинга;
в) система маркетинговой информации.
6.Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
а) вторичные данные;
б) первичные данные;

в) анкета.
7.Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
а) выборка;
б) семья;
в) социальная группа.
8.Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
а) макросреда;
б) потребители;
в) правительство.
9.Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
а) целевой маркетинг;
б) продукто - дифференцированный маркетинг;
в) массовый маркетинг.
10.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
а) товары предварительного выбора;
б) товары пассивного спроса;
в) товары повседневного спроса.
11. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения товара или услуги одного продавца среди товаров и услуг конкурентов - это:
а) марка;
б) марочный знак;
в) товарный знак.
12.Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
а) товарная номенклатура;
б) ассортиментная группа;
в) товарный ассортимент.
13.Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
а) замысел товара;
б) образ товара;
в) идея товара.
14.Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
а) стратегия проникновения на рынок;
б) стратегия «снятия сливок»;
в) стратегия следования за лидером.
15.Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

а) система сбыта;
б) каналы распределения;
в) товародвижение.
16.Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
а) личная продажа;
б) презентация;
в) реклама.
17.Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
а) недифференцированный маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг.
18. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:
а) товарная ориентация;
б) производственная ориентация;
в) сбытовая ориентация;
г) ориентация на потребителя;
д) ориентация на потребителя, общество в целом.
19. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
а) товары импульсной покупки
б) товары особого спроса
в) товары постоянного спроса
г) товары предварительного выбора
д) товары пассивного спроса
20. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
а) потребность в любви;
б) потребность в безопасности;
в) физиологические потребности;
г) потребность в саморазвитии.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 28.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/925823 (дата обращения: 28.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161309 (дата обращения: 28.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Третьяк, В. П. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/935375 (дата обращения: 28.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы:

Программное обеспечение не предусмотрено.

Поисковые ресурсы:
www.yandex.ru
www.rambler.ru
www.google.ru

г) Электронные образовательные ресурсы:

ЭОР находится в разработке.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Курс «Маркетинг» предполагает использование аудиторного фонда, библиотеки университета.

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия).

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 6.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы к занятию, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов,
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Учтите, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накапливания результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Подготовка к промежуточной аттестации.

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к промежуточной аттестации по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой по дисциплине,
– перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
– тематическими планами лекций, семинарских занятий,
– учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
– перечнем вопросов для промежуточной аттестации.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Преподавателю на этапе подготовки к семинару необходимо рекомендовать студентам углубленную самостоятельную работу с учебниками, нормативными документами и прочими источниками над заранее обозначенными вопросами, проблемами и задачами, чтобы в процессе семинара обеспечить их активное обсуждение, дискуссии и выступления. Цель преподавателя - при проведении семинара обеспечить возможность сделать студентами обобщающие выводы и заключения.

При проведении семинара необходимо сочетать выступления студентов и преподавателя для всестороннего обсуждения проблемы и анализа дискуссионных позиций. 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.

При организации обучения по дисциплине преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских и практических занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения.

При реализации дисциплины используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- проблемная лекция,
- презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств;
- круглый стол (дискуссия).

Проблемная лекция – учебная проблема ставится преподавателем до лекции и должна разворачивается на лекции в живой речи преподавателя, так как проблемная лекция предполагает диалогическое изложение материала. С помощью соответствующих методических приемов (постановка проблемных и информационных вопросов, выдвижение многообразных гипотез и нахождение тех или иных путей их подтверждения или опровержения), преподаватель побуждает студентов к совместному размышлению и дискуссии, хотя индивидуальное восприятие проблемы вызывает различия и в ее формулировании. (Чем выше степень диалогичности лекции, тем больше она приближается к проблемной и тем выше ее ориентирующий, обучающий и воспитывающий эффекты, а также формирование мотивов нравственных и познавательных потребностей).

Презентации – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно все вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является ее интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями:

Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все присущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон.

Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события, отличается большей минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элементов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривается ведущим, и служит для наглядной визуализации его слов.

Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных элементов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку.

Основная цель презентации помочь донести требуемую информацию об объекте презентации.

Круглый стол организуется следующим образом:

1) Преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (исследователь детского движения) либо эту роль играет сам преподаватель;
4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.
5) Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине, как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений.

Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др.

В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определенная форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).
– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

Приложение

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов (бакалавр)

Очная форма

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	К.Р.	К.П.	РГР	Реферат	К/р	Э	З
1	Теоретические основы маркетинга	5	1	1	1		7					+			
2	Разработка стратегии и плана маркетинга	5	2-3	1	1		7					+			
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	5	4	2	2		7					+			
4	Сегментация и позиционирование в маркетинге. Окружающая среда маркетинга	5	5-6	2	2		7					+			
5.	Поведение потребителей	5	7	2	2		7					+			
6	Разработка новых товаров и услуг. Стимулирование покупательского спроса. Товарная политика фирмы	5	8-9	2	2		7					+			
7	Маркетинговое ценообразование	5	10-11	1	1		7					+			
8	Товародвижение и дистрибьюция	5	12-13	1	1		7					+			
9	Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг. Рекламное дело	5	14-15	2	2		7					+			

10	Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг	5	16	2	2		7					+			
11	Международный маркетинг	5	17-18	2	2		2					+			
	Форма аттестации														З
	Всего часов по дисциплине в пятом семестре			18	18		72					Один реферат			