

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

Декан ЭФ

Бровко Н.А.

07.09.2023



Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**
Учебный план b38030130_23_2 э.plx
38.03.01 Экономика

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 54
самостоятельная работа 53,8

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	26	26	26	26
Практические	28	28	28	28
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54,2	54,2	54,2
Сам. работа	53	53,8	53,8	53,8
Итого	10	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Романович О.Г.; к.э.н., доцент, Островская Е.С.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента

Протокол от 28.08.2023 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном годуПредседатель УМС
28 10 2024 г.Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
МенеджментаПротокол от 10 10 2024 г. № 2
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном годуПредседатель УМС
19 08 2025 г.Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
МенеджментаПротокол от 16 08 2025 г. № 1
Зав. кафедрой Романович О.Г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном годуПредседатель УМС
_____ 2026 г.Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
МенеджментаПротокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном годуПредседатель УМС
_____ 2027 г.Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
МенеджментаПротокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование комплекса знаний и компетенций, позволяющих обеспечить стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Информационные технологии в экономике
2.1.3	Экономика предприятия
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Учебная (ознакомительная) практика
2.2.2	Экономический анализ

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	
Знать:	
Уровень 1	современное законодательство, методические, нормативные и другие правовые документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), а также механизмы управления предприятием (организацией); основные концепции, принципы и методы для решения профессиональных задач, с учётом конъюнктуры рынка и критериев экономической эффективности, вероятности рисков и возможных социально-экономических последствий для предприятия (организации); механизмы управления финансовыми ресурсами, денежными потоками отдельных отраслей экономики;
Уметь:	
Уровень 1	описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя профессиональную терминологию экономической науки; анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах предприятия (организации) и полученную в результате исследований рынка; критически сопоставлять альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывать и обосновывать способы их решения, учитывая критерии экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и нести за них ответственность; применять методы управления для решения задач профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	современной методикой построения систем финансово-экономических показателей и моделей оценки состояния и развития предприятия (организации); методами управления предприятием (организацией) на основе анализа и оценки факторов внутренней и внешней среды и конъюнктуры рынка; технологиями использования экономических и финансовых инструментов для регулирования финансово-экономических процессов в условиях рыночной экономики

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	сущность маркетинговой деятельности предприятия; основные признаки классификации видов и элементов маркетинга; принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности; основные экономические показатели структуры рынка.
3.2 Уметь:	
3.2.1	анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру рынков и разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга; обосновывать и проводить оценку эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.
3.3 Владеть:	
3.3.1	в разработке и оценке эффективности мероприятий по формированию спроса; обладать методами оптимизации комплекса мероприятий по формированию спроса.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	-----------	------------

	Раздел 1. Основы современного маркетинга							
1.1	Эволюция концепций маркетинга. Сущность маркетинга. Маркетинг- микс. /Лек/	4	4		Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.2	Макси-маркетинг: маркетинговый подход в изучении покупателей /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.3	Стратегии маркетинга в развитии предприятия /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4			
1.4	Эволюция концепций маркетинга. Сущность маркетинга. Маркетинг- микс. /Пр/	4	4		Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.5	Макси-маркетинг: маркетинговый подход в изучении покупателей /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2	2		Дискуссия
1.6	Стратегии маркетинга в развитии предприятия /Пр/	4	4	ОПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2	2		Деловая игра
1.7	Эволюция концепций маркетинга. Сущность маркетинга. Маркетинг- микс. /Ср/	4	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2			
1.8	Макси-маркетинг: маркетинговый подход в изучении покупателей /Ср/	4	6	ОПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4			
1.9	Стратегии маркетинга в развитии предприятия /Ср/	4	8	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1 Э4			
	Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики							
2.1	Товар и товарная политика в маркетинге Концепция жизненного цикла товара /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.2	Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э4			
2.3	Методы и стратегии ценообразования /Лек/	4	4		Л1.2	2		Лекция-дискуссия
2.4	Товар и товарная политика в маркетинге Концепция жизненного цикла товара /Пр/	4	4	ОПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2	2		Деловая игра
2.5	Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге /Пр/	4	4		Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2	2		Дискуссия
2.6	Товар и товарная политика в маркетинге Концепция жизненного цикла товара /Ср/	4	8		Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4			
2.7	Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге /Ср/	4	8		Л1.2Л2.1Л3.1 Э1			

2.8	Методы ценообразования на предприятии /Пр/	4	4		Л1.2Л2.1Л3.1			
2.9	Стратегии ценообразования /Ср/	4	8	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1			
	Раздел 3. Коммуникационная политика в маркетинге							
3.1	Массовые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью Личная продажа и управление сбытом. /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1	2		Лекция-дискуссия
3.2	Прямой и интегрированный маркетинг /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2			
3.3	Цели, задачи и правила коммуникационной политики /Пр/	4	4	ОПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э3	2		Круглый стол
3.4	Развитие прямого маркетинга в современных условиях /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1 Э4			
3.5	Коммуникационная политика предприятий КР /Ср/	4	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.6	Прямой маркетинг и его интеграция на предприятиях КР /Ср/	4	3,8	ОПК-4	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.7	/КрТО/	4	0,2					
3.8	/ЗачётСОц/	4	2					

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Внешняя маркетинговая среда.
4. Виды маркетинга в зависимости от сферы его применения.
5. Методы маркетинга в зависимости от состояний спроса.
6. Выбор миссии и стратегических целей.
7. Базисные стратегии развития организации.
8. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
9. Общие концепции планирования маркетинга.
10. Структура плана маркетинга.
11. Этапы разработки плана маркетинга.
12. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий.
13. Разработка маркетинговых программ. Организация планирования маркетинга.
14. Анализ потребительских рынков и покупательского поведения людей.
15. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
16. Типы и виды потребителей.
17. Этапы совершения покупки.
18. Анализ конкуренции и конкурентоспособности фирмы.
19. Формирование спроса (мероприятия ФОС).
20. Уровни и структура сегментирования рынка.
21. Выбор целевых сегментов рынка.
22. Дифференциация рыночных предложений.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Товар как основной элемент комплекса маркетинга.
25. Управление товарной линией.
26. Торговая марка. Торговый знак. Знак обслуживания. Бренд.
27. Управление торговой маркой. Упаковка и этикетка.
28. Жизненный цикл товара.

29. Разработка нового товара.
30. Ценообразование в системе маркетинга.
31. Определение базисных цен.
32. Изменения цен.
33. Понятие и виды каналов распределения.
34. Структура канала распределения и управление им.
35. Товародвижение и его этапы.
36. Понятие маркетинговых коммуникаций.
37. Разработка и формирование комплекса продвижения (комплекса маркетинговых коммуникаций).
38. Реклама, ее виды, разработка и оценка рекламного бюджета.
39. Стимулирование сбыта, его планирование. Выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
40. Директ-маркетинг.
41. Персональные продажи.
42. Принципы мерчендайзинга.
43. Бюджет в маркетинге.
44. Контроль в маркетинге.
45. Бенчмаркетинг.

Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»:

Ситуация 1. Маркетинговый анализ в рекламе. Товар или услугу для анализа студенты выбирают самостоятельно, после чего на практическом занятии происходит обсуждение и утверждение.

Ситуация 2. Предприятие рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория – полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче фирменных упражнений, которые выполняет элегантная профессиональная манекенщица. Реклама оказалась неэффективной. Какой элемент процесса коммуникаций составляет проблему и как можно было бы изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию?

Ситуация 3. Для написания текста рекламного обращения используются 5 основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

1. Осуществите подборку рекламных обращений с прессы (газет, журналов), выполненных в этих стилях.
2. Напишите рекламные обращения для любых товаров (предприятий) в каждом из пяти стилей.
3. Обсудите эти рекламные обращения в группе.

Ситуация 4. Осуществите оценку 5 рекламных объявлений из прессы по следующим критериям:

1. Выражение идеи товара и рекламной идеи в художественном оформлении:
 - привлечение внимания к объявлению;
 - информированность объявления (информация о товаре, его потребительских свойствах и т. п.);
 - переключение внимания к информации (его смысловому центру).

2. Выражение рекламной идеи в тексте:

2.1. Стиль и язык изложения:

- привлекательность и убедительность лозунга (рекламной идеи);
- показ основного потребительского мотива;
- раскрытие достоинств товара, особо привлекательных для потребителя;
- аргументировать доводов в пользу товара;
- отсутствие второстепенных (лишних) сведений (информационный шум);
- побуждение к сведению и полнота адресов.

2.2. Качество товара:

- стиль;
- точность терминологии.

3. Взаимосвязь текста и художественного оформления.

Дайте предложения по улучшению данных рекламных объявлений.

Ситуация 5. Осуществите оценку художественного образа 5 рекламных объявлений из прессы по следующим критериям:

1. Информационная выразительность и соответствие стилю того изда-ния, где объявление будет опубликовано.
2. Выбор наиболее рациональной для зрительного восприятия формы объявления.
3. Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.
4. Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветowych пятен, их интенсивности).

Дайте предложения по изменению неудачных художественных образов.

Ситуация 6. Из прессы осуществите подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам:

1. Представление свидетельств в пользу товара.
2. Демонстрационная реклама.
3. Создание юмористической обстановки.
4. Использование мультипликации.
5. Форма новостей.

6. Искренняя реклама.
7. Обучающая реклама.
8. Подчеркивание профессионального мастерства.

Вопросы для проверки уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»:

Задание 1. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов (слоганов) для компаний, занимающихся производством: легковых автомобилей; кондитерских изделий; цветных металлов; мужской обуви, а также оказанием услуг в банковской сфере; страховом деле; консалтинговом бизнесе.

Задание 2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами заголовков для компаний, занимающихся производством: легковых автомобилей; кондитерских изделий; цветных металлов; мужской обуви, а также оказанием услуг в банковской сфере; страховом деле; консалтинговом бизнесе.

Задание 3. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта на примере ОсОО «Туттуу».

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Таттуу», и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Таттуу», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Задание 4. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Чуйской области.

Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Джалал-Абадской области. Для данных условий:

- определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
- разработайте программу проведения анкетирования потенциальных потребителей;
- предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Чуйской области.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по данной дисциплине выполнение курсовых работ (проектов) не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

Тематика контрольной работы по модулю I «Основы современного маркетинга»:

1. Маркетинг в промышленности.
2. Маркетинг в агробизнесе.
3. Маркетинг на рынке средств производства.
4. Маркетинг в торговле.
5. Маркетинг в сфере услуг.
6. Банковский маркетинг.
7. Маркетинг гостиничного хозяйства.
8. Туристический маркетинг.
9. Международный маркетинг.

Примерные вопросы к тесту:

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
 - a) анализ конкуренции;
 - b) анализ среды;
 - c) анализ посредников;
 - d) анализ спроса.
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 - a) по источникам финансирования;
 - b) по творческим элементам;
 - c) по особенностям средств массовой информации.
3. Стандартизированный товар-это:
 - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - b) товар, который имеет знак качества;
 - c) экологически чистый товар;
 - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.
4. Система качества должна:
 - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
 - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - d) изучать спрос на качество.
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
 - a) товарная ориентация;
 - b) производственная ориентация;
 - c) сбытовая ориентация;
 - d) ориентация на потребителя;

- е) ориентация на потребителя, общество в целом.
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
- а) концепция совершенствования товара;
б) концепция совершенствования производства;
в) концепция стимулирования сбыта;
г) концепция социально-этнического маркетинга;
д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
- а) концепция совершенствования товара;
б) концепция совершенствования производства;
в) концепция стимулирования сбыта;
г) концепция социально-этнического маркетинга;
д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
- а) товар;
б) цена;
в) учет требований потребителя;
г) стимулирование сбыта;
д) распределение товара.
9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?
- а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
б) хорошее качество продукции - залог успеха;
в) качество продукции - под постоянный контроль;
г) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
д) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;
10. Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
- а) да, существует;
б) нет, не существует;
в) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
- а) ориентация на коммерческий успех;
б) стимулирование сбыта;
в) ценовая политика;
г) комплексный анализ внешней среды;
д) ситуационное управление;
12. К какой функции относится изучение конкурентов?
- а) аналитической;
б) производственно-сбытовой;
в) управления и контроля;
г) учета.
13. К какой функции относится планирование маркетинга?
- а) аналитической;
б) производственно-сбытовой;
в) управления и контроля;
г) учета.
14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
- а) тактическому;
б) стратегическому;
в) краткосрочному;
г) долгосрочному.
15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?
- а) долгосрочный;
б) стратегический;
в) тактический;
г) краткосрочный.
16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?
- а) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
б) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
в) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
г) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.
17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?
- а) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
б) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$;
в) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
г) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$;
д) $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C1-C2):(Ц1-Ц2)$;
- b) $[(C1-C2).100:(C1+C2):2]:[(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2). 100:2]$;
- c) $(C1+П1):(C2+П2)$;
- d) $[(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2)]:[(C1-C2).100:(C1+C2)]$;
- e) $C1:C2:Ц1:Ц2$;

где C1, C2 - спрос при цене Ц1 и Ц2. П1, П2 - прибыль при цене Ц1 и Ц2.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли.

Аналитическая работа (примерный перечень заданий):

Задание 1. Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты, стиральных порошков или любых мыломоющих изделий на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.

Задание 2. Провести возможное сегментирование рынка сотовой связи Кыргызстана.

Задание 3. Составить карту позиционирования (не менее 8 наименований):

- автомобилей;
- ВУЗов (г. Бишкек);
- спортивной обуви;
- косметики;
- безалкогольных напитков;
- детской одежды;
- бытовую технику (стиральные машинки, газовые плиты, утюги, холодильники)

Выделить наиболее значимые атрибуты.

Задание 4. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
 - кондитерских изделий;
 - цветных металлов;
 - мужской обуви;
- а также оказанием услуг:
- в банковской сфере;
 - в страховом деле;
 - в консалтинговом бизнесе.

Задание 5. Осуществите оценку 5 рекламных объявлений из прессы по следующим критериям:

1. Выражение идеи товара и рекламной идеи в художественном оформлении:

привлечение внимания к объявлению;

информированность объявления (информация о товаре, его потребительских свойствах и т. п.);

переключение внимания к информации (его смысловому центру).

2. Выражение рекламной идеи в тексте:

2.1. Стиль и язык изложения:

привлекательность и убедительность лозунга (рекламной идеи);

показ основного потребительского мотива;

раскрытие достоинств товара, особо привлекательных для потребителя;

аргументировать доводов в пользу товара;

отсутствие второстепенных (лишних) сведений (информационный шум);

побуждение к сведению и полнота адресов.

2.2. Качество товара:

стиль;

точность терминологии.

3. Взаимосвязь текста и художественного оформления.

Дайте предложения по улучшению данных рекламных объявлений.

Задание 6. Осуществите оценку художественного образа 5 рекламных объявлений из прессы по следующим критериям:

1. Информационная выразительность и соответствие стилю того издания, где объявление будет опубликовано.
2. Выбор наиболее рациональной для зрительного восприятия формы объявления.
3. Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.
4. Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветowych пятен, их интенсивности).

Дайте предложения по изменению неудачных художественных образов.

Задание 7. Из прессы осуществите подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам:

1. Представление свидетельств в пользу товара.
2. Демонстрационная реклама.
3. Создание юмористической обстановки.
4. Использование мультипликации.
5. Форма новостей.
6. Искренняя реклама.
7. Обучающая реклама.
8. Подчеркивание профессионального мастерства.

Задание 8. Маркетинговый анализ в рекламе (на примере нового для рынка КР – товара (услуги))

Доклады (тематика):

1. Этапы разработки плана маркетинга.
2. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий.
3. Разработка маркетинговых программ. Организация планирования маркетинга.
4. Анализ потребительских рынков и покупательского поведения людей.
5. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
6. Типы и виды потребителей.
7. Этапы совершения покупки.
8. Анализ конкуренции и конкурентоспособности фирмы.
9. Формирование спроса (мероприятия ФОС).
10. Уровни и структура сегментирования рынка.
11. Выбор целевых сегментов рынка.
12. Дифференциация рыночных предложений.
13. Позиционирование товара на рынке.
14. Товар как основной элемент комплекса маркетинга.
15. Управление товарной линией.
16. Торговая марка. Торговый знак. Знак обслуживания. Бренд.
17. Управление торговой маркой. Упаковка и этикетка.
18. Жизненный цикл товара.
19. Разработка нового товара.
20. Ценообразование в системе маркетинга.
21. Определение базисных цен.
22. Изменения цен.
23. Понятие и виды каналов распределения.
24. Структура канала распределения и управление им.
25. Товародвижение и его этапы.
26. Понятие маркетинговых коммуникаций.
27. Разработка и формирование комплекса продвижения (комплекса маркетинговых коммуникаций).
28. Реклама, ее виды, разработка и оценка рекламного бюджета.
29. Стимулирование сбыта, его планирование. Выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.

Презентация (видео) это общая контрольная точка для всех студентов на тему: Выведение нового товара на рынок Кыргызской Республики.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Бланочный тест.
2. Презентация (видео).
3. Доклад.
4. Аналитическая работа.
5. Контрольная работа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.	Основы маркетинга. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
Л1.2	Эриашвили Н.Д., Коротков А.В.	Управление маркетингом. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг»	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Москалева М.В.	Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия. [Электронный ресурс]: Учебное пособие.	М.: Проспект Науки, 2024.
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А., Хасанова Л.В.	Методы организации самостоятельной работы студентов: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению "Менеджмент".	Бишкек: Изд-во КРСУ 2014
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Книги: маркетинг		https://alpinabook.ru/https-/-xf-gdeslon-ru/
Э2	Лучшие книги по маркетингу - ТОП 10		https://business.ru/
Э3	Лучшие книги по маркетингу		http://marketips.ru/
Э4	Топ лучших книг по маркетингу и рекламе		http://mediabitch.ru/10-marketing-books/
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	6.3.1.1 Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины, относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.		
6.3.1.2	6.3.1.2 Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.		
6.3.1.3	6.3.1.3 Лекция-дискуссия. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.		
6.3.1.4	6.3.1.4 Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых.		
6.3.1.5	6.3.1.5 По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.		
6.3.1.6	6.3.1.6 Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Слушатели анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией.		
6.3.1.7	6.3.1.7 К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг», относятся: творческие задания; работа в малых группах; поисково-исследовательские работы; расчетные практические работы; подготовка презентации итогов работы в Microsoft Office Power Point.		
6.3.1.8	6.3.1.8 Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		

6.3.1.9	6.3.1.9 Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, лабораторные работы репродуктивного типа, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm
6.3.2.2	Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.3	Административно-управленческий портал (менеджмент)
6.3.2.4	http://www.aup.ru/management/
6.3.2.5	http://window.edu.ru/
6.3.2.6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.7	http://www.znanium.com
6.3.2.8	Электронно-библиотечная система
6.3.2.9	https://alpinabook.ru/https://xf-gdeslon-ru//
6.3.2.10	Книги: маркетинг
6.3.2.11	https://business.ru/
6.3.2.12	Лучшие книги по маркетингу - TOP 10.
6.3.2.13	http://marketips.ru/
6.3.2.14	Лучшие книги по маркетингу
6.3.2.15	www.iprbookshop.ru/93173.html Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	– лекционная аудитория на 80 посадочных мест (корпус 11 аудитория 101);
7.2	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.3	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212);
7.4	– комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.5	– интерактивная доска;
7.6	– компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общие указания для выполнения контрольных точек и самостоятельных работ, по написанию и защите рефератов, докладов и Power Point-презентаций представлены в Методическом пособии: МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент» / Под общ. ред. Л.В. Хасановой. Бишкек: КРСУ, 2014.

Методические указания по проведению отдельных лекций:

Тема 1.4. Маркетинговые стратегии Лекция проводится в процессе обсуждения вида маркетинговой стратегии в зависимости от профиля и специфики деятельности предприятия

Тема 2.2. Организация сбытовой сети и система товародвижения в маркетинге Занятие проводится после активной самостоятельной работы студентов по разрешению проблемы реализации товаров различных групп

Тема 3.2. Массовые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Личная продажа и управление сбытом. Лекция проводится с участием преподавателя по дисциплине "Маркетинг услуг"

Модуль I. Подготовка к контрольной работе

Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Тема контрольной работы выбирается студентом согласно плана выполнения практических и семинарских занятий, а также перечня выполнения тематики самостоятельных работ. Контрольная работа должна в достаточной мере раскрывать избранную тематику. Контрольная работа представляет собой результат изучения учебной литературы или иного источника по определенной теме, т.е. краткий обзор основного содержания согласно тематики.

Студент может предложить свою тему контрольной работы, которая соответствует теме раздела.

Модуль II. Подготовка к мини-тесту по дисциплине

Тестирование по II разделу дисциплины «Маркетинг» является формой текущего контроля знаний студента и предполагает проверку знаний и степени усвоения учебного материала по разделу курса.

Традиционно тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ. Тест по дисциплине «Маркетинг» включает в себя тестовые задания закрытого типа (с предписанными ответами, когда студент должен выбрать из предложенных вариантов ответа тот или иной вариант).

Существует несколько форм тестовых заданий закрытого типа: задания на «альтернативный выбор», когда необходимо ответить «да» или «нет»; задания на «установление соответствия», в которых студенту предлагается установить соответствие между элементами двух списков; задания на «множественный выбор», когда необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из приведенного списка и, наконец, задания на «установление последовательности», в рамках которых студент должен расположить элементы списка в определенной последовательности.

Модуль III. Подготовка к аналитической работе:

Задание. Маркетинговый анализ в рекламе.

Для выполнения данного задания, необходимо:

1. Выбрать товар(услугу) новый(ую) для рынка КР, который(ую) мы будем исследовать.
2. Дать характеристику товару(услуге).
3. Выявить, кто является основными потребителями данного товара(услуги).
4. Сделать анализ основных конкурентов (доля рынка, средства размещения рекламы, на какие потребности направлена их реклама и т.д.).
5. Поставить цель рекламной кампании.
6. Выбрать и представить концепцию рекламной кампании.

Модуль IV. Подготовка презентации «Разработка бизнес-проекта нового товара»

Что нужно сделать для того, чтобы подготовить презентацию? Необходимо решить три основные задачи:

Информирование. Когда оратор пытается обучить своих слушателей или описать им что-либо, его цель – проинформировать аудиторию (например, лекция). Некоторые информативные речи предназначены для того, чтобы познакомить слушателя с чем-то абсолютно новым для него.

Убеждение. Вторая общая цель – это убедить аудиторию (например, жюри) в правильности своей точки зрения, доказательности своих положений и выводов и добиться от аудитории определенной скрытой или явной реакции. Скрытая реакция не сразу раскрывается для команды (это и есть оценка жюри). Явная реакция – это непосредственная реакция аудитории по время публичной презентации: что может быть приятнее аплодисментов, одобрительных и восхищенных реплик и т.п.?

Развлечение. Отличная презентация не только дает аудитории определенную информацию, но и позволяет ее получить удовольствие от процесса обучения. Аудиорию можно развлечь, не только прибегая к юмору, но и задействуя артистические способности или представляя вниманию слушателей яркие и неожиданные образы.

Презентация «Разработка бизнес-проекта нового товара» предусматривает маркетинговые исследования на местном рынке.

Шкала оценивания - Приложение 1.

Технологическая карта дисциплины - Приложение 2.

Шкалы оценивания по дисциплине «Маркетинг»

• Оценочные средства текущего и рубежного контроля

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия ¹	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %		Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	2	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.		
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	1	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	1	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.		
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	1	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

¹ По 100-балльной шкале

2. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	Оценка в баллах ²
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0,5
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	1,0
законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	1,5
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	2.0

3. Контрольная работа

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Содержание реферата	3,5	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументированность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	1,5	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы можно оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требованиям оформления и грамотное изложение текста	1,5	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы, Выводы не вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно, Заключенные выводы не полностью соответ-	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы,	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части.	

² По 100-балльной шкале

			ствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	логично вытекающее из содержания основной части	Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного материала)	1,5	отсутствие handout (раздаточного материала)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не раскрывает ее в полном объеме	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован творческий подход	
Итоговая оценка (в %)						

4. Доклад

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	2	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике		
качество handout (раздаточного материала)	2	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.		
устная презентация доклада	0,5	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные.		

новизна и оригинальность положений	0,5	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.		
Итоговая оценка (в %)						

5. Презентация (видео)

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %		Отметка (в %)
Соответствие видео выбранной теме или проблематике	6	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия темы при презентации нового продукта	3	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обобщены	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обобщены.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность видео и логичность	3	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Наглядность видеопрезентации	1,5	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации		
Выступления (защита видео-презентации)	1,5	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.		
Итоговая оценка (в %)						

6. Аналитическая работа

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %		Отметка (в %)
достижение основной цели – нахождение оптимального обоснованного управленческого решения в заданной ситуации	3	Управленческое решение не найдено.	Слабое обоснование управленческого решения	Управленческое решение обосновывается, но не совсем убедительно		
уместное и уверенное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	2	Профессиональные термины и методики не используются	Непоследовательное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	Уместное и уверенное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	Уверенное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	
высокий уровень понимания содержания задания, умение собрать недостающую информацию, сделать обобщения, теоретизировать	2	Нет понимания содержания деловой игры	Есть общее представление о содержании деловой игры, но нет способности обработать и систематизировать информацию	Представляемая информация достаточно систематизирована и последовательна. Хорошее понимание сути деловой игры		
контекстное творчество и способность предложить нестандартные, нетипичные способы решения поставленной организационно-управленческой задачи	2	Способы решения поставленной организационно-управленческой задачи игроками не определены	Слабое обоснование игроками решения поставленной организационно-управленческой задачи	Хороший уровень обоснованности предлагаемых игроками нестандартных, нетипичных способов решения поставленной организационно-управленческой задачи		
эффективное командное взаимодействие	1	Нет способности работать в команде	Владение минимальными навыками бесконфликтной и эффективной командной работы	Владение определенными навыками бесконфликтной и эффективной командной работы		
Итоговая оценка (в %)						

• **Промежуточная аттестация (зачет или экзамен)**

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы ³
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	100	30

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

³ количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

Технологическая карта дисциплины (4 семестр)

Дисциплина:	Маркетинг
Направление/профиль:	38.03.01 Экономика
Группа:	
Курс/семестр:	2/4
Количество кредитов (ЗЕ):	3
Отчетность:	Зачетно-экзаменационная ведомость (зачет с оценкой)
Преподаватель:	Романович Ольга Геннадьевна, Островская Елена Сергеевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный график		
			минимум	зачетный максимум контроля	
Модуль 1					
Модуль 1. Основы современного маркетинга	Текущий контроль	Конспекты, доклады, практические задания по ключевым темам и вопросам курса	5	10	26
	Рубежный контроль	Подготовка, написание и защита контрольной работы	5	10	
Модуль 2					
Модуль 2. Формирование товарной и ценовой политики	Текущий контроль	Конспекты, доклады, практические задания по ключевым темам и вопросам курса	5	10	28
	Рубежный контроль	Тест	10	15	
Модуль 3					
Модуль 3. Коммуникационная политика в маркетинге	Текущий контроль	Конспекты, практические задания, контроль посещаемости и активности студентов	5	10	30
	Рубежный контроль	Презентация (видео) на тему: Выведение нового товара на рынок Кыргызской Республики	10	15	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (зачет с оценкой)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	