

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(МИ ВлГУ)

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
Д.Е. Андрианов
_____ 25.05.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

| Семестр | Трудоем- кость, час./зач. ед. | Лек- ции, час. | Практи- ческие занятия, час. | Лабора- торные работы, час. | Консуль- тация, час. | Конт- роль, час. | Всего (контак- тная работа), час. | СРС, час. | Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.) |
|--------------|--|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------------|---|---------------|---|
| 3 | 180 / 5 | 32 | 32 | | 3,2 | 0,25 | 67,45 | 112,55 | Зач. |
| 4 | 180 / 5 | 16 | 32 | | 3,6 | 0,35 | 51,95 | 92,4 | Экз.(35,65) |
| Итого | 360 / 10 | 48 | 64 | | 6,8 | 0,6 | 119,4 | 204,95 | 35,65 |

Муром, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование компетенций, необходимых для развития целостного представления о системе маркетинга, подготовке студентов к овладению приемами маркетинга в реальных условиях функционирования организации и развития практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- получение целостного представления о комплексе маркетинга компании;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Психология», «Культурология», «Экономика». От степени усвоения дисциплины «Маркетинг» зависит успешность овладения другими дисциплинами, в частности такими как: «Медиапланирование», «Организация и проведение коммуникационных кампаний» и формирование у студентов мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в различных сферах деятельности современных предприятий.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|--|---|--|-----------------------------------|
| | Индикатор достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | |
| РПК-4 Способен реализовывать алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, используя результаты исследований, осуществлять документационное сопровождение проектов | РПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта | знать правила планирования проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью (РПК-4.3) уметь использовать результаты маркетинговых исследований для планирования рекламной или PRкампании (РПК-4.3) владеть навыками планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта (РПК-4.3) | вопросы для устного опроса, тесты |
| ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПКО-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | знать основные инструменты комплекса маркетинга (ПКО-3.1) уметь применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3.1) владеть инструментарием | вопросы для устного опроса, тесты |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | маркетинга при планировании производства и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3.1) | |
| | ПКО-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | знать виды и методы маркетинговых исследований (ПКО-3.2) уметь проводить маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ПКО-3.2) владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ПКО-3.2) | |
| | ПКО-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | знать основные технологии маркетинговых коммуникаций (ПКО-3.3) уметь устанавливать обратную связь с разными целевыми группами (ПКО-3.3) владеть приемами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами (ПКО-3.3) | |

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником | | | | | | | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам) |
|------------------|---------------------------------------|---------|---|----------------------|---------------------|--------------------|---------|--------------|----------|------------------------|--|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | КП / КР | Консультация | Контроль | | |
| 1 | Теоретические основы маркетинга | 3 | 8 | 8 | | | | | | 37,45 | Устный опрос, тестирование |
| 2 | Маркетинг в системе рынка | 3 | 8 | 10 | | | | | | 37,55 | Устный опрос, тестирование |
| 3 | Содержание маркетинговой деятельности | 3 | 16 | 14 | | | | | | 37,55 | Устный опрос, тестирование |
| Всего за семестр | | 180 | 32 | 32 | | | | 3,2 | 0,25 | 112,55 | Зач. |
| 4 | Маркетинговые исследования | 4 | 16 | 32 | | | | | | 92,4 | Устный опрос, тестирование |
| Всего за семестр | | 180 | 16 | 32 | | | | 3,6 | 0,35 | 92,4 | Экз.(35,65) |
| Итого | | 360 | 48 | 64 | | | | 6,8 | 0,6 | 204,95 | 35,65 |

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 3

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Лекция 1.

Предмет маркетинга (2 часа).

Лекция 2.

Теоретические основы маркетинга (1) (2 часа).

Лекция 3.

Теоретические основы маркетинга (2) (2 часа).

Лекция 4.

Эволюция практических концепций маркетинга (2 часа).

Раздел 2. Маркетинг в системе рынка

Лекция 5.

Рынок как экономический механизм (2 часа).

Лекция 6.

Маркетинговая информационная система (2 часа).

Лекция 7.

Сегментирование рынка (2 часа).

Лекция 8.

Позиционирование товара (2 часа).

Раздел 3. Содержание маркетинговой деятельности

Лекция 9.

Товар, товарная политика (2 часа).

Лекция 10.

Жизненный цикл товара (2 часа).

Лекция 11.

Каналы сбыта товара (2 часа).

Лекция 12.

Ценообразование и ценовая политика (2 часа).

Лекция 13.

Стратегии ценообразования (2 часа).

Лекция 14.

Коммуникационная политика (2 часа).

Лекция 15.

Продвижение продукции: техника личной продажи и стимулирование сбыта (2 часа).

Лекция 16.

Стратегия маркетинга (2 часа).

Семестр 4

Раздел 4. Маркетинговые исследования

Лекция 17.

Система маркетинговых исследований (2 часа).

Лекция 18.

Направления маркетинговых исследований (2 часа).

Лекция 19.

Процесс и программа маркетингового исследования (2 часа).

Лекция 20.

Теоретическая часть программы исследования (2 часа).

Лекция 21.

Методическая часть программы исследования (2 часа).

Лекция 22.

Опрос в маркетинге (2 часа).

Лекция 23.

Наблюдение и эксперимент в маркетинге (2 часа).

Лекция 24.

Анализ документов и социально-психологические методы (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 3

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Практическое занятие 1

Предмет маркетинга (2 часа).

Практическое занятие 2

Общие теоретические основы маркетинга (2 часа).

Практическое занятие 3

Специальные теории маркетинга (2 часа).

Практическое занятие 4

Эволюция концепций маркетинга (2 часа).

Раздел 2. Маркетинг в системе рынка

Практическое занятие 5

Рынок как экономический механизм (2 часа).

Практическое занятие 6

Внешняя и внутренняя среда маркетинга (2 часа).

Практическое занятие 7

Маркетинговая информационная система (2 часа).

Практическое занятие 8

Сегментирование рынка (2 часа).

Практическое занятие 9

Позиционирование товара (2 часа).

Раздел 3. Содержание маркетинговой деятельности

Практическое занятие 10

Классификация товаров в маркетинге (2 часа).

Практическое занятие 11

Анализ ассортиментной политики фирмы (2 часа).

Практическое занятие 12

Маркетинговая политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара (2 часа).

Практическое занятие 13

Политика товародвижения и организация сбыта (2 часа).

Практическое занятие 14

Продвижение продукции: техника личной продажи и стимулирование сбыта (2 часа).

Практическое занятие 15

Методы ценообразования (2 часа).

Практическое занятие 16

Формирование стратегии маркетинга (2 часа).

Семестр 4

Раздел 4. Маркетинговые исследования

Практическое занятие 17

Основы маркетинговых исследований (2 часа).

Практическое занятие 18

Моделирование маркетинговых исследований (2 часа).

Практическое занятие 19

Процесс и программа маркетингового исследования (2 часа).

Практическое занятие 20

Теоретическая часть программы исследования (2 часа).

Практическое занятие 21

Методическая часть программы исследования (2 часа).

Практическое занятие 22

Количественные и качественные методы исследования (2 часа).

Практическое занятие 23

Влияние покупателя на деятельность организации (2 часа).

Практическое занятие 24

Анкетирование (2 часа).

Практическое занятие 25

Интервьюирование индивидуальное и групповое (2 часа).

Практическое занятие 26

Метод экспертных оценок (2 часа).

Практическое занятие 27

Наблюдение (2 часа).

Практическое занятие 28

Эксперимент (2 часа).

Практическое занятие 29

Анализ документов (2 часа).

Практическое занятие 30

Выборочный метод (2 часа).

Практическое занятие 31

Представление данных исследования (2 часа).

Практическое занятие 32

Аналитические справки, обзоры и прогнозы (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Маркетинг в контексте экономических теорий.
2. Идеи классиков маркетинга.
3. Новейшие модели маркетинга.
4. Методы изучения рыночной среды.
5. Оценка рисков в маркетинге.
6. Инновационные методы сегментирования.
7. Технологии сбыта товара.
8. Подходы к образованию базовой цены.
9. Виды продвижения товара на рынок.
10. Статистические методы анализа информации.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). При проведении практических работ применяются анализ проблемных ситуаций, разбор кейсов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/89492.html>

2. Сафонова, Л. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Т. М. Левченко, И. С. Мухина. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 119 с. - <https://www.iprbookshop.ru/117107.html>

3. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. - <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>
4. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. - <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. - <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>
6. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. - <https://www.iprbookshop.ru/88795.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие (практикум) / составители М. М. Шульга. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с. - <https://www.iprbookshop.ru/92703.html>
2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115224.html>
3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>
4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. - <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>
5. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. - <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>
6. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. - <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>
7. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. - <https://www.iprbookshop.ru/107264.html>
8. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. - <https://www.iprbookshop.ru/95785.html>
9. Петренко, Ю. В. Маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева, Ю. В. Родионова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 110 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102924.html>
10. Специальные виды маркетинговых коммуникаций : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 84 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102968.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;

- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

СПС "Консультант Плюс", URL: <http://www.consultant.ru/>

База данных Федеральной службы статистики, URL: <http://www.gks.ru/>

Федеральный образовательный портал "Экономика, социология, менеджмент": <http://ecsocman.hse.ru/>

Электронная библиотечная система iprBOOK.ru, URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru, URL: <http://www.eLibrary.ru>

Электронная библиотека "ЭВРИКА", URL: <http://www.mivlgu.ru/content/elektronnaya-biblioteka-evrika>

Электронная библиотека ВлГУ, URL: e.lib.vlsu.ru

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

consultant.ru

gks.ru

ecsocman.hse.ru

eLibrary.ru

mivlgu.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы

Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения материала обучающийся знакомится со списком рекомендованной основной и дополнительной литературы, ведет конспект лекций, прорабатывает лекционный материал и материалы учебников и учебных пособий.

На практических занятиях пройденный теоретический материал закрепляется выполнением устных и письменных заданий по основным темам дисциплины. Преподаватель оценивает качество выполнения заданий, после чего следует коллективное обсуждение результатов и работа над ошибками.

Самостоятельная работа оказывает существенное влияние на формирование личности будущего специалиста. Обучающийся осваивает разделы курса, выносимые на самостоятельное изучение, работая по индивидуальному плану.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.э.н., доцент *Родионова Е.В.*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Маркетинг

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости
по дисциплине**

Задания для выполнения на практических занятиях размещены по ссылке
<https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=689>

Темы для устного опроса

3 семестр

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Этапы управления маркетингом.
3. Концепции маркетинга.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы).
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Система маркетинговой информации.
9. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
10. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
11. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
12. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
13. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
14. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика.
15. Процесс сегментирования рынка.
16. Признаки сегментирования.
17. Позиционирование товара.
18. Классификация товара в маркетинге.
19. Стратегия разработки новых товаров.
20. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
21. Этапы ЖЦТ и их характеристика применительно к конкретной группе товаров.
22. Прямые и косвенные каналы сбыта.
23. Процесс ценообразования, его основные этапы.
24. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ценообразования.
25. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
26. Установление цен на новый товар.
27. Продвижение товара: пропаганда.
28. продвижение товара: техника рекламы.
29. Продвижение товара: личные продажи.
30. Продвижение товара: стимулирование сбыта.
31. Выбор эффективного средства продвижения.
32. Стратегии маркетинга.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

| | | |
|--|--|---|
| Рейтинг-контроль 1 | выполнение практических заданий, устный опрос (3 семестр); выполнение практических заданий (4 семестр) | 20 баллов (3 семестр), 10 баллов (4 семестр) |
| Рейтинг-контроль 2 | выполнение практических заданий, устный опрос (3 семестр); выполнение практических заданий (4 семестр) | 20 баллов (3 семестр), 10 баллов (4 семестр) |
| Рейтинг-контроль 3 | выполнение практических заданий, устный опрос (3 семестр); выполнение практических заданий (4 семестр) | 20 баллов (3 семестр), 10 баллов (4 семестр) |
| Посещение занятий студентом | посещение лекций и практических занятий | 10 баллов (3 семестр), 10 баллов (4 семестр) |
| Дополнительные баллы (бонусы) | активность на практических занятиях | 15 баллов (3 семестр), 5 баллов (4 семестр) |
| Выполнение семестрового плана самостоятельной работы | выполнение плана самостоятельной работы | 15 баллов (3 семестр), 15 баллов (4 семестр) |

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Оценочные средства для промежуточной аттестации размещены на информационно-образовательном портале МИ ВлГУ по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view?id=689>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

В 3-м семестре зачет по дисциплине выставляется по результатам рейтинг-контроля. Минимальное количество баллов для получения зачета - 50, максимальное - 100.

В 4 семестре процедура экзамена проводится следующим образом. На основе созданного банка вопросов программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме индивидуальные тестовые задания для студентов и устанавливается время прохождения тестирования. Результатом тестирования является балл, рассчитанный на основе количества правильных ответов. С учетом индивидуального семестрового рейтинга студента формируется итоговый балл по дисциплине и экзаменационная оценка.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

| Оценка в баллах | Оценка по шкале | Обоснование | Уровень сформированности компетенций |
|-----------------|-----------------|--|--------------------------------------|
| Более 80 | «Отлично» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические | Высокий уровень |

| | | | |
|----------|-----------------------|--|---|
| | | навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | |
| 66-80 | «Хорошо» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | <i>Продвинутый уровень</i> |
| 50-65 | «Удовлетворительно» | Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки | <i>Пороговый уровень</i> |
| Менее 50 | «Неудовлетворительно» | Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки | <i>Компетенции не сформированы</i> |

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечно общее, а именно:

(Выберите один ответ)

приоритет производителя

приоритет покупателя

приоритет посредника

приоритет государства

2. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является _____.

(Заполните пропуск)

3. Беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией и журналистом, желающим получить информацию, - это _____.

(Заполните пропуск).

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=689&cat=36181%2C22594>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.