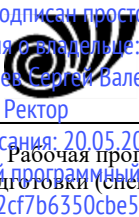


| | | | |
|---|---|--|---------------|
| <p>Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 20.05.2026 22:52:00 Уникальный программный ключ: 891934b8c2cf7b6350cbe51cddb3096e837f51f3</p> |  <p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p> | <p>Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в системе экономической безопасности" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Экономика-правовое обеспечение экономической безопасности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p> | <p>стр. 1</p> |
|---|---|--|---------------|

Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Маркетинг в системе экономической безопасности

Направление подготовки (специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль)

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Присваиваемая квалификация (степень)

ЭКОНОМИСТ

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Миасс 2026 г.

38.05.01 Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности, специальность "Экономическая безопасность", рабочая программа дисциплины "Маркетинг в экономической системе экономической безопасности", год набора - 2026, очная форма обучения:

Утверждена:

Проректор по учебной работе утверждено 25.02.26 А.А. Саламатов

Согласована:

Ученым советом Миасского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

Протокол заседания № 8 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета
Миасского филиала ФГБОУ ВО
"ЧелГУ"

согласовано

Т. В. Малькова

Заседанием кафедры экономики

Протокол заседания № 6 от 30.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.А. Сайкова

Автор (составитель)

С.М. Шипилова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг в системе экономической безопасности» является формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга в системе ЭБ и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в деятельности будущих специалистов в области ЭБ.

Задачи дисциплины:

- комплексное изучение рынка;
- реальная оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия в целях обеспечения ЭБ;
- разработка стратегии маркетинговой деятельности с определением её целей, задач, ресурсов и механизма реализации;
- планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия в целях обеспечения ЭБ и предотвращения угроз ЭБ, исходя из требования рынка и потенциала предприятия;
- управление маркетинговой деятельностью и контроль над ней.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов, соответствующих компетенциям:

ПК-4

ПК-4.1.

Знает и понимает концептуальные и стратегические направления повышения экономической безопасности; механизмы возникновения кризисных ситуаций, снижающих уровень экономической безопасности, и меры по их преодолению

ПК 4.2

Исследует условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов; анализирует во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, выявляет проблемы экономической безопасности

ПК 4.3

Обосновывает актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.02.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Управление организацией (предприятием)

Современные технологии поиска и обработки информации

Экономика организации (предприятия)

Статистика

Основы управления проектами

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Бизнес-разведка

Оценка конкурентоспособности территории

Управление проектами

Антикризисное управление

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

ПК-4: Способен исследовать условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

Знать:

концептуальные и стратегические направления повышения экономической безопасности; механизмы возникновения кризисных ситуаций, снижающих уровень экономической безопасности, и меры по их преодолению



Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в системе экономической безопасности" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Экономика -правовое обеспечение экономической безопасности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

Уметь:

исследовать условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов; анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, выявлять проблемы экономической безопасности

Владеть:

навыками обоснования актуальности и практической значимости разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|------------|---|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | концептуальные и стратегические направления повышения экономической безопасности; механизмы возникновения кризисных ситуаций, снижающих уровень экономической безопасности, и меры по их преодолению |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | исследовать условия функционирования и особенности регулирования экономических систем и объектов; анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне, выявлять проблемы экономической безопасности |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | навыками обоснования актуальности и практической значимости разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|--------------------------------|--|
| Общая трудоемкость | 6 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану : 216 | Виды контроля в семестрах: экзамены 9 зачеты 8 |
| в том числе : | |
| аудиторные занятия : 88 | |
| самостоятельная работа : 106,5 | |
| часов на контроль : 18 | |
| контактная работа: 91,5 | |
| ИКР: 3,5 | |

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Литература |
|-------------|---|----------------|-------|---|
| | Раздел 1. Раздел 1. Основы маркетинга в системе экономической безопасности | | | |
| 1.1 | Введение в дисциплину «Маркетинг в системе ЭБ» /Лек/ | 8 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3 |
| 1.2 | Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности, функции. Комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в системе ЭБ. /Лек/ | 8 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3 |
| 1.3 | Введение в дисциплину «Маркетинг в системе ЭБ» /Пр/ | 8 | 4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3 |
| 1.4 | Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности, функции. /Пр/ | 8 | 8 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3 |



Рабочая программа дисциплины "Маркетинг в системе экономической безопасности" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Экономика -правовое обеспечение экономической безопасности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 5

| | | | | |
|---|--|---|------|--|
| 1.5 | Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в системе ЭБ. /Пр/ | 8 | 8 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 |
| 1.6 | Изучение учебных пособий (основные понятия к теме) Подготовка к экзамену, зачету Выполнение контрольной работы Подготовка к практическому занятию (к тестированию, дискуссии). /Ср/ | 8 | 28,8 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в системе экономической безопасности | | | | |
| 2.1 | Роль маркетинговых исследований в системе ЭБ. /Пр/ | 8 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 2.2 | Самостоятельное изучение тем: Роль маркетинговых исследований в системе ЭБ. Понятие маркетингового исследования. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований в системе ЭБ. /Ср/ | 8 | 16 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 2.3 | Изучение учебных пособий (основные понятия к теме) Подготовка к экзамену, зачету Выполнение контрольной работы Подготовка к практическому занятию (к тестированию, дискуссии). /Ср/ | 8 | 25 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| Раздел 3. Раздел 3. Маркетинговый анализ и планирование в системе экономической безопасности | | | | |
| 3.1 | Факторы внешней макро- и микросреды. Методы анализа в системе ЭБ. Понятие, сущность, цели сегментирования рынка. Позиционирование. /Лек/ | 9 | 8 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 3.2 | Факторы внешней макро- и микросреды. Методы анализа в системе ЭБ. Понятие, сущность, цели сегментирования рынка. Позиционирование. /Пр/ | 9 | 10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 3.3 | Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Разработка маркетинговой стратегии. Сущность и содержание маркетинговой программы в системе ЭБ. /Лек/ | 9 | 2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 3.4 | Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Разработка маркетинговой стратегии. Сущность и содержание маркетинговой программы в системе ЭБ. /Пр/ | 9 | 8 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 3.5 | Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Матрица МакКинзи (GE) как инструменты анализа товарно-рыночного портфеля фирмы. /Лек/ | 9 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 |
| 3.6 | Комплекс маркетинга. Методы анализа элементов комплекса. /Пр/ | 9 | 6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| 3.7 | Изучение учебных пособий (основные понятия к теме) Подготовка к экзамену, зачету Выполнение контрольной работы Подготовка к практическому занятию (к тестированию, дискуссии) /Ср/ | 9 | 36,7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |



| | | | | |
|------------------------------------|---|---|-----|--|
| 3.8 | Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Матрица МакКинзи (GE) как инструменты анализа товарно-рыночного портфеля фирмы. /Пр/ | 9 | 10 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 |
| Раздел 4. Контактная работа | | | | |
| 4.1 | Консультации, текущий контроль /ИКР/ | 8 | 0,2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 |
| 4.2 | Консультации, текущий контроль /ИКР/ | 9 | 3,3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 |

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

тест
дискуссии
контрольная работа (итоговое задание)
решение задач
кейс
вопросы к зачету
вопросы к экзамену

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Пример тестовых вопросов

- Маркетинг в системе ЭБ осуществляется через:
 - Принятие высшими управленческими лицами организации масштабных решений, направленных на выживание и развитие организации
 - Полную передачу полномочий и ответственности на средний и низший управленческий уровень
 - Выстраивание взаимовыгодных отношений с контролирующими органами
- Применение рекомендуемых наукой элементов процесса маркетинга в системе ЭБ:
 - Гарантирует отсутствие крупных непредвиденных негативных моментов в деятельности предприятия
 - Повышает вероятность достижения желаемых фирмой результатов
 - Повышает доверие и уважение к фирме со стороны конкурентов
 - Приводит к тому, что руководству не хватает времени заниматься по-настоящему важными вещами
- Одними из элементов процесса маркетинга в системе ЭБ являются:
 - Начальная эмиссия и контроль ведения реестра акционеров
 - Устойчивая эмиссия и контроль за состоянием обменных процессов
 - Миссия и контроль за реализацией намеченных действий
 - Надежная трансмиссия и контроль за состоянием передаточных звеньев
- Разработка и формулирование миссии организации необходимо для:
 - Снижения неопределенности в отношении к организации со стороны лиц, имеющих с ней дело
 - Обеспечения ориентира самой фирме в ее долгосрочном "движении" на рынке
 - Выделения фирмы среди других подобных фирм на рынке
- Какие термины нежелательны в формулировке миссии?
 - Потребности
 - Доход
 - Рентабельность
 - Технологии обслуживания
 - Индекс ликвидности
 - Группы клиентов
 - Прибыль
- Стратегические маркетинговые цели фирмы характерны (как правило) для периода:
 - 15-20 лет
 - 7 лет - 7 лет и 3 недели
 - 3-5 лет
 - от 1 месяца до 1 года
- Маркетинговые цели должны быть (выберите основные критерии в постановке целей):
 - Количественно выраженными



- b) Качественно преобразованными
- c) Ясными и однозначно понимаемыми
- d) Непротиворечивыми
- e) Случайно распределенными
- f) Высокими, но все же достижимыми
- g) Неформальными, но все же по форме
- 8. Анализ внешней среды фирмы состоит из следующего количества элементов (этапов):
 - a) 3
 - b) 15
 - c) 7
 - d) 20
- 9. Рассмотрение значений доминирующих экономических характеристик отрасли необходимо для:
 - a) Выявления, на их базе, КФУ
 - b) Знания специфики конкурентных сил
 - c) Получения первоначальных общих сведений о состоянии отрасли
 - d) Проведения GAP-анализа
- 10. Выберите из перечисленного примеры доминирующих экономических характеристик отрасли:
 - a) Средняя норма рентабельности в отрасли
 - b) Повышенные обязательства по производству в отрасли
 - c) Устойчивость спроса в отрасли
 - d) Размер рынка
 - e) Неуступчивость продавцов сырья, используемого в отрасли
 - f) Мягкость климата, характерная для исследуемого региона
- 11. Движущие силы воздействуют:
 - a) На некоторые отрасли экономики, но их воздействие на отрасли одинаково
 - b) На отдельные предприятия отрасли
 - c) На подсознательном уровне, их влияние трудно четко определить
 - d) Сразу на все отрасли экономики, но их воздействие на отрасли разное
 - e) Руководителей предприятий, приводя их в движение
- 12. Ключевые Факторы Успеха (КФУ) - это:
 - a) Основные принципы успешного поведения фирмы, отраженные в ее годовых отчетах
 - b) Некоторые свойства выпускаемого продукта, уделив повышенное внимание к которым, фирма повышает свою конкурентоспособность
 - c) Масштабные факторы внешней среды, воздействие которых приводит к успеху предприятия на рынке
 - d) Силы предприятия, с точки зрения его руководства
- 13. Карта стратегических маркетинговых групп строится фирмой для:
 - a) Группировки своих ресурсов на отдельных направлениях деятельности
 - b) Визуального представления собственных подразделений, которые участвуют в исполнении стратегии
 - c) Обоснования необходимости вступления в стратегические альянсы с другими фирмами
 - d) Выяснения наличия на рынке групп фирм, придерживающихся схожих стратегий
 - e) Выявления своих главных конкурентов на текущий момент времени
- 14. Анализ конкурентных сил (5 сил Портера) необходим для:
 - a) Выяснения причин текущего состояния конкуренции в исследуемой отрасли
 - b) Выяснения причин худшего финансового положения предприятия по сравнению с конкурентами
 - c) Выяснения сил и слабостей конкурентов в отрасли
- 15. Для предсказания действий конкурентов целесообразно:
 - a) Анализировать масштаб и характер рекламы конкурентов
 - b) Постоянно изучать материалы ежегодного сборника Роскомстата
 - c) Исследовать характер мероприятий конкурентов по стимулированию сбыта
 - d) Изучить прошлый и текущий стиль руководства конкурентов
 - e) Анализировать Устав предприятия-конкурента
 - f) Периодически погружаться в состояние глубокой медитации
- 16. Последним элементом Анализа внешней среды является:
 - a) Формирование выводов относительно конкурентоспособности предприятия
 - b) Формирование выводов относительно внешних элементарных анализов
 - c) Формирование выводов относительно привлекательности отрасли
 - d) Вывод относительных форм
 - e) Формирование похожих на правду относительных выводов
- 17. Осуществление первого элемента Анализа внутрифирменной среды (идентификация текущей стратегии фирмы) необходимо для:



- a) "Получения отправной точки" для лучшего понимания степени соответствия деятельности фирмы состоянию внешней среды
- b) Того, чтобы на его основе можно было бы осуществить второй этап анализа внутрифирменной среды - SWOT-анализ
- c) Того, чтобы можно было хоть с чего-то начать
- d) Понимания скрытого смысла термина "идентификация"
18. SWOT- анализ направлен на:
- a) Свод воедино всех результатов анализа внутренней среды предприятия, для правильного расчета процентов по дивидендам
- b) Анализ эффективности процесса производства предприятия, по сравнению с главным конкурентом на рынке
- c) Выявление "узких" мест в процессе формирования бюджета предприятия, и их ликвидации
- d) Выявление сил и слабостей фирмы, их сопоставления с возможностями и угрозами внешней среды, и разработку на этой основе адекватных мероприятий
19. Ситуация: в текущий момент фирма нацелена на обслуживание сегмента потребителей, желающих покупать продукт по низкой цене (пусть даже с невысоким качеством). Чем (на сегодняшний момент), скорее всего, будет являться наличие у фирмы высококвалифицированного рабочего персонала и новейшего оборудования:
- a) Безусловной силой фирмы
- b) Слабостью фирмы
- c) Не силой и не слабостью, а тем, чем фирме можно по праву гордиться
- d) Возможностью
- e) Угрозой
20. "Цепочка ценности" - это:
- a) Совокупность элементов нарастания "ценности" клиента для фирмы
- b) Цепочка контролирующих органов, "попадаая" в которую, фирма вынуждена увеличивать продажную цену своего продукта, для покрытия возникающих расходов
- c) Совокупность элементов нарастания: издержек в готовом продукте и ценности для конечного клиента
21. Одна из Portfolio-моделей, модель Бостонской Консалтинговой Группы, основана на эффектах:
- a) Жизненного цикла товара и масштаба
- b) Воздействия ключевых факторов успеха на конкурентоспособность
- c) Группового консалтинга, впервые осуществленного Бостонской Консалтинговой Группой
- d) Воздействия сбалансированности "портфеля" заказов фирмы на эффективность ее деятельности
22. Матрица Джeneral Электрик - Мак-Кинси использует данные:
- a) Карт стратегических групп и выявления КФУ
- b) Первой части SWOT-анализа (анализа конкурентоспособности) и мнение руководства о привлекательности отраслей
- c) Второй части SWOT-анализа (возможности и угрозы) и мнение руководства о конкурентоспособности фирмы
- d) Выборочного анализа 8 отраслей, проведенного фирмами Джeneral Электрик и Мак-Кинси по заказу Новосибирской Торговой Палаты
23. Рыночная стратегия фирмы - это, фактически:
- a) Детальный план действий фирмы по достижению стратегических целей фирмы
- b) Одна из главных целей фирмы
- c) Наиболее общее понимание способа достижения стратегических целей фирмы
- d) Одно из крупных направлений деятельности фирмы
24. Что из перечисленного ниже можно назвать базовыми стратегиями (базовыми подходами к конкуренции):
- a) Стратегия диверсификации, стратегия ограниченного роста, стратегия обслуживания клиентов
- b) Стратегия фокусирования, стратегия дифференциации, стратегия низких издержек
- c) До-кризисная стратегия, антикризисная стратегия, после-кризисная стратегия
- d) Стратегия вертикальной интеграции, стратегия горизонтальной интеграции, стратегия диагональной интеграции
25. Какая кривая иллюстрирует эффект масштаба:
- a) Очень кривая
- b) Кривая Лоренца
- c) Кривая спроса-предложения
- d) Кривая сезонности в сбыте
- e) Кривая опыта
- f) Кривая Жизненного Цикла Товара
26. Линия графика зависимости рентабельности фирмы от занимаемой доли на рынке выглядит как: Прямая, выходящая из точки "ноль" и уходящая вправо-вверх



Гипербола

Прямая, параллельная оси рентабельности

Парабола

Пунктирная линия

То ли гипербола, то ли прямую так нарисовал, я сам в своих записях ничего не понимаю...

27. Выберите компании, для которых, по-вашему, характерна стратегия дифференциации (не путать с фокусированием на основе дифференциации):

Панасоник

Феррари

Косметическая фабрика "Свобода"

28. Выберите мероприятия, характерные для деятельности по адаптации фирмы под выбранную стратегию:

Возможные изменения корпоративной культуры

Разработка требуемой системы мотивации и вознаграждений

Установление лучших практик (правил) по исполнению рабочих операций, внедрение духа "постоянных улучшений"

Согласование бюджетов и стратегии

Согласование сроков предоставления акционерам формулировки новой миссии фирмы

Возможные изменения организационной структуры

Внедрение системы поддержки принятия административных решений

Возможные изменения осознанного и подсознательного, проявляющиеся в речи и действиях высших управленческих лиц во время адаптации

29. Для чего компании нужны контрольные процедуры за исполнением стратегического маркетингового плана:

Чтобы попытаться, по-возможности, исполнить стратегический план раньше, чем намечалось

Чтобы вовремя "вернуть" компанию к правильному курсу

Чтобы вовремя распознать необходимость внесения изменений в реализацию стратегии, в суть стратегии и стратегические цели

Чтобы в случае неудач, руководство могло бы обоснованно отстаивать свою невиновность в случившемся, перед акционерами

Пусть будут, в хозяйстве пригодятся

30. Что такое контроллинг:

a) Современный подход к учету и контролю рабочего времени руководителя

b) Прибор, контролирующий соответствие технических характеристик продукта заявленным в паспорте

c) Одна из разновидностей аутотренинга, применяемая руководителями для развития своих управленческих способностей (ключевая фраза - "контроллинг, только контроллинг")

d) Современный подход к организации управления и контроля на предприятии, вбирающий в себя методические, информационные и методологические аспекты обеспечения устойчивого развития фирмы

Вопросы для обсуждения (дискуссий) к практическим занятиям по дисциплине Маркетинг в системе ЭБ

Тема: Введение в дисциплину «Маркетинг в системе ЭБ»

Практическое занятие 1: Рассмотрение пирамиды уровней разработки маркетинговой стратегии.

Формулирование факторов, определяющих маркетинговую стратегию фирмы.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинг в системе ЭБ?

2. Что такое стратегия?

3. Каковы главные задачи маркетинга в системе ЭБ?

4. Каковы основные элементы процесса маркетинга в системе ЭБ?

5. Чем схожа и чем отличается управленческая деятельность на разных ее уровнях?

6. Какие параметры используют для выделения стратегической зоны хозяйствования?

7. Каковы сильные стороны и в чем ограниченность бюджетно-финансовых методов планирования?

8. В чем состоит основное отличие долгосрочного экстраполятивного планирования от стратегического?

9. Что отличает маркетинговые решения от других типов решений? Приведите примеры маркетинговых решений из практики российских предприятий.

10. Каковы особенности управленческих задач высшего руководства предприятия?

11. Какой образ действий при решении маркетинговых задач в наибольшей степени свойственен руководителям российских предприятий?

12. Сравните два подхода к организации управления: производственный и маркетинговый (рыночный) подход.

Сравнение проведите по следующим параметрам:

• Какие специалисты, как правило, стоят во главе предприятия?

• Какие цели преобладают (внутренние или внешние)?



- Каков горизонт планирования?
- Как осуществляется обновление продукции?
- Дайте характеристику ассортимента выпускаемой продукции.
- Охарактеризуйте производственный процесс.
- Какой преобладающий тип структуры управления?
- Оцените другие возможные параметры.

13. Известный специалист в области маркетинга в системе ЭБ И. Ансофф утверждает, что «стратегия — понятие трудноуловимое и несколько абстрактное. Ее выработка обычно не приносит фирме никакой непосредственной пользы. Кроме того, она дорого обходится как по денежным расходам, так и по затратам времени управляющих». Почему же тогда предприятия занимаются разработкой стратегии?

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг в системе ЭБ»

При выполнении контрольной работы студент углубляет теоретические знания по вопросам стратегического управления, получает практические навыки по использованию знаний, развивает способности по обобщению материала.

Цель контрольной работы заключается в том, чтобы показать умение анализировать, систематизировать и излагать материалы о деятельности конкретных предприятий и фирм, а также самостоятельно формулировать выводы.

Стратегическое маркетинговое планирование – это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. Это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли.

Благодаря маркетинговому планированию менеджеры предприятия смогут ясно понять, какую позицию намеревается занять предприятие на рынке для достижения своих целей.

Перед тем как приступить к составлению стратегического плана маркетинга необходимо понять основные этапы его построения:

1. Анализ – процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, для выявления благоприятных возможностей и избежания угроз. Необходимо провести анализ сильных и слабых сторон организации, выполняемые и возможные для проведения маркетинговые мероприятия с целью определения возможностей, которые они открывают. Анализ обеспечивает каждый последующий этап необходимой информацией.

2. Планирование. На этапе стратегического планирования компания решает, какие действия ей предпринять по отношению к каждой бизнес-единице. Маркетинговое планирование включает определение маркетинговых стратегий, которые помогут компании в достижении ее общих маркетинговых целей. В центре внимания данного процесса находится планирование маркетинга, товара или марки.

3. Реализация. На этапе реализации маркетинговые планы претворяются в жизнь, в результате чего достигаются цели компании. Реализуют маркетинговые планы сотрудники организации, работающие с другими людьми как внутри компании, так и за ее пределами.

4. Контроль. Контроль включает в себя анализ и оценку результатов выполнения планов и связанной с этим деятельности, а также принятие корректирующих мер, в случае необходимости, для достижения поставленных целей.

План маркетинга – письменный документ. Он представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. Поэтому, исходя из тех задач, которые решает план маркетинга, его положение в корпоративном плане играет координирующую роль.

Объемы планов варьируются, ведь план для одного товара на одном рынке содержит меньший объем информации, чем полный план маркетинга для всех продуктов компании на всех рынках.

Перечень разделов плана составляется так, чтобы читатель легко и быстро определил местонахождение рассматриваемых в нем вопросов.

Тема контрольной работы «План маркетинга (на примере предприятия (организации))».

См. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в системе ЭБ».

Задачи по дисциплине «Маркетингу в системе экономической безопасности»

Тема: Ценовая политика, ценообразование в обеспечение экономической безопасности

Задание

1. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.
2. Дайте определение цены как инструмента маркетинга, перечислите основные методы ценообразования.
3. Сделайте вывод о влиянии ценообразования на обеспечение экономической безопасности.



Решение

1. Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.

$$(2500/2600*100) - 100 = 3,85\%$$

Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($1,5 \cdot 3,85\% = 5,78\%$) и составит 1,269 млн шт.

$$(1\,200\,000 \text{ шт.} \cdot 5,78) / 100 + 1\,200\,000 = 1\,269\,360 \text{ (шт.)}$$

Выручка при цене до снижения:

$$2600 \text{ руб.} \cdot 1,2 \text{ млн.шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$$

Выручка при цене после снижения:

$$2500 \text{ руб.} \cdot 1,269 \text{ млн.шт.} = 3172,5 \text{ млн.руб.}$$

Соответствующий эффект составит:

$$3172,5 \text{ млн.руб.} - 3120 \text{ млн.руб.} = 52,5 \text{ млн.руб.}$$

Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).

2. Цена – это то количество денег, за которое продавец на рынке намерен продать, а покупатель согласен купить единицу товара.

Цена – это денежное вознаграждение, которое нужно уплатить, чтобы приобрести товар (продукт, работу, услугу).

Цена – это стоимость товара, выраженная в денежных единицах.

Цена – это денежная форма ценности благ, проявляющаяся в процессе их рыночного обмена.

Существует три группы методов ценообразования:

- ценообразование, ориентированное на собственное издержки;
- ценообразование, ориентированное на спрос;
- ценообразование, ориентированное на конкуренцию.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, необходимо принять ценовое решение, т.е. установить конкретную цену. Здесь надлежит учесть такие аспекты, как психологическое воздействие, влияние других элементов комплекса маркетинга, проверить соблюдение исходных целей ценовой политики, а также выявить различные типы реакций на принимаемую цену.

3. Несмотря на неоспоримую значимость ценообразования, многие российские предприятия не уделяют одному из инструментов маркетинга должного внимания, что приводит к неэффективности ценовой политики. В свою очередь это приводит к значительным убыткам, а в некоторых случаях и к банкротству компаний. Именно поэтому к вопросу ценообразования необходимо подходить более тщательно и осознанно. Оно необходимо для своевременной реакции предприятий на изменения рыночной конъюнктуры, объективного установления цен и получения конкурентных преимуществ и как следствия обеспечения экономической безопасности. Практика показывает, что чем детальнее и тщательнее будет проведён анализ факторов, влияющих на цены, тем более эффективным и менее рискованным будет выбор стратегии ценообразования.

Задание

1. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.

2. Дайте определение цены как инструмента маркетинга, перечислите основные методы ценообразования.

3. Сделайте вывод о влиянии ценообразования на обеспечение экономической безопасности.

РЕШЕНИЕ.

Прибыль находится по формуле:

$$П = (Ц - СС) \cdot O,$$

где Ц - цена продажи;

СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки);

O - объем продаж.

1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна:

$$П = (255 - 200) \cdot 500 = 27500 \text{ руб.}$$

2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 \cdot 1,07 = 272,85$ руб.

Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X:

$$(272,85 - 200) \cdot X = 27500$$

$$72,85 \cdot X = 27500$$

$$X = 377,5 \text{ или } 378 \text{ единиц товара.}$$



Задание

1. Фирма «Радуга» специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб. Рассчитайте объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;
2. Дайте определение цены как инструмента маркетинга, перечислите основные методы ценообразования.
3. Сделайте вывод о влиянии ценообразования на обеспечение экономической безопасности.

РЕШЕНИЕ:

1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле:

$$Вб = З_{пост} / 1 - (З_{пер. на ед.} / P),$$

где

З_{пост} – постоянные затраты на весь выпуск;

З_{пер. на ед.} – переменные издержки на единицу товара;

P – цена единицы товара.

Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб.

(1,2 млн.руб./ 1 – 125 руб./ 200 руб.).

2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Qб) по формуле:

$$Qб = Вб / P.$$

Оно составит 16 тыс.шт. (3,2 млн.руб. / 200 руб.).

Кейс

Анализ деятельности конкурентов (методом конкретной ситуации (КС)). Конкретная ситуация: «ВОЙНА ДО ПОЛНОЙ ПОБЕДЫ».

В процессе работы над КС студенты вживаются в роль менеджера, призванного выявить, проанализировать и решить проблему. КС приближает студентов к реалиям жизни, приучая к автономному освоению информации, необходимой для решения проблемы.

Контрольные вопросы к конкретной ситуации?

1. Какой стратегии роста (в соответствии с матрицей роста И.Ансоффа) следовала компания «НМП» на российском рынке до и после 1995 г.?
2. Средняя скорость торгового оборота «Картик» в январе 1995 г. достигла 1,2. О чем это говорит? Какие составляющие образуют затраты на оборот?
3. Какой метод ценообразования использует фирма «Картик»?
4. Рассчитать закупочную цену сливочного масла Anchor в 1995 г.
5. Определить структуру цены реализации Anchor.
6. Определить удельную величину прибыли от оптовой продажи сливочного масла Sunbutter и структуру цены в 1995 г.
7. В тексте кейса приведены аргументы против снижения цены. Согласны ли Вы с ними?
8. На сколько процентов была понижена цена реализации Anchor в январе 1996 г.?
9. Является ли спрос на сливочное масло Anchor эластичным по цене? Проиллюстрируйте ответ на основании данных о продажах в январе 1996 г.
10. За счет, каких факторов сократилась общая прибыль от реализации в январе 1996 г.? Определить прибыль от продаж в январе 1996 г.
11. Определить прибыль от продаж в марте 1996 г. и основные факторы ее роста. Почему нельзя было получить ту же прибыль за счет повышения цен. На сколько возросла ежемесячная прибыль в марте по сравнению с периодом, предшествующим понижению цены?
12. Почему снижение цены Anchor на 4 цента было достаточно для выведения конкурента на бесприбыльную торговлю?
13. Какой объем ежемесячной прибыли получала фирма «Картик» к концу 1996 г.? За счет чего возросло количество оптовых покупателей?
14. К какой из четырех моделей конкуренции относятся оптовый и розничный рынки импортного сливочного масла?
15. Какой минимальный годовой объем продаж должен обеспечить аппарат торговых агентов фирмы «Продпоставка», чтобы достичь безубыточности торговли через розничные магазины?
16. Как понижение розничных цен на масло сказалось на оптовых продажах фирмы «Картик»?
17. Представьте возможные сценарии развития конкурентной ситуации на московском рынке импортного сливочного масла.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету



1. Современное понимание маркетинга в системе экономической безопасности, его роли.
2. Эволюция концепций маркетинга в системе экономической безопасности.
3. Элементы комплекса маркетинга товара (концепция 4 «Р» Дж.Маккарти). Комплекс маркетинга услуг.
4. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга в системе экономической безопасности.
5. Понятие маркетингового исследования в системе экономической безопасности.
6. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований в системе экономической безопасности.
7. Основные виды программ проведения маркетинговых исследований и их характеристика.
8. Маркетинговая информационная система. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений в системе экономической безопасности.
9. Рынок маркетинговых исследований в России: проблемы и тенденции развития. Опыт организации маркетинговых исследований на предприятиях
10. Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов.
11. Постановка целей и задач маркетингового исследования.
12. Выбор методов исследования и методов сбора информации.
13. Полевые и кабинетные исследования в системе экономической безопасности. Методы проведения кабинетных исследований. Вторичная информация.
14. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований в системе экономической безопасности. Границы их применений.
15. Методы проведения полевых исследований в системе экономической безопасности. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
16. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Качественные и количественные методы опроса. Специфика и порядок проведения экспертных опросов. Разработка форм для сбора данных. Измерение характеристик маркетинговых объектов. Виды вопросов. Композиция анкеты.
17. Планирование выборки.
18. Организация сбора данных. Ошибки сбора данных. Статистическая обработка информации
19. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях в системе экономической безопасности.

Перечень вопросов к экзамену

- 1) Современное понимание маркетинга в системе экономической безопасности, его роли. Элементы комплекса маркетинга товара (концепция 4 «Р» Дж.Маккарти). Комплекс маркетинга услуг.
- 2) Основные принципы маркетинговой деятельности в системе экономической безопасности. Функции маркетинга.
- 3) Понятие маркетингового исследования в системе экономической безопасности. Основные цели, виды, принципы маркетинговых исследований.
- 4) Основные виды программ проведения маркетинговых исследований и их характеристика.
- 5) Маркетинговая информационная система в системе экономической безопасности. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.
- 6) Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика и содержание основных этапов. Постановка целей и задач маркетингового исследования.
- 7) Выбор методов исследования и методов сбора информации в системе экономической безопасности. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения кабинетных исследований. Вторичная информация.
- 8) Качественные и количественные методы маркетинговых исследований в системе экономической безопасности. Границы их применений.
- 9) Методы проведения полевых исследований. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
- 10) Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Качественные и количественные методы опроса. Специфика и порядок проведения экспертных опросов.
- 11) Разработка форм для сбора данных. Измерение характеристик маркетинговых объектов. Виды вопросов. Композиция анкеты.
- 12) Планирование выборки. Организация сбора данных. Ошибки сбора данных. Статистическая обработка информации.
- 13) Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
- 14) Прогнозирование в маркетинговых исследованиях в системе экономической безопасности.
- 15) Современные компьютерные программы обработки и анализа данных.
- 16) Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета и его оформление. Проведение презентации отчета.
- 17) Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге в системе экономической безопасности.
- 18) Разработка маркетинговой стратегии в системе экономической безопасности.



- 19) Сущность и содержание маркетинговой программы. Методология разработки маркетинговых программ.
- 20) Подходы к формированию бюджета маркетинга.
- 21) Подходы к организационному построению маркетинговой службы на предприятии. Взаимодействие службы маркетинга с функциональными подразделениями предприятия.
- 22) Задачи маркетингового контроля в системе экономической безопасности и основные его виды.
- 23) Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
- 24) Методика проведения маркетингового аудита в системе экономической безопасности.

6.4. Критерии оценивания

Тест

Отметка «отлично» ставится в том случае, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 96-100

Отметка «хорошо» – если 76-95 баллов.

Отметка «удовлетворительно» – если 60-75 баллов.

Отметка «неудовлетворительно» – если менее 60 баллов

Отметка «зачтено» ставится в том случае, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 60-100.

Отметка «незачтено» – если менее 60 баллов.

Дискуссия

Отметка «отлично» ставится в том случае, если студент:

1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе экономических явлений
2. Свободно владеет знаниями и фактическим материалом по теме;
3. Достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений;
4. Умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат;
5. Свободно владеет речью, логичностью и последовательностью в изложении материала.

Отметка «хорошо» ставится в том случае, если студент:

1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности;
2. Допускает незначительные неточности в изложении фактического материала;
3. Допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений;
4. Допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений;
5. Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала.

Отметка «удовлетворительно» ставится в том случае, если студент:

1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании;
2. Испытывает затруднения в изложении фактического материала;
3. Испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решений;
4. Испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем;
5. Материал в значительной степени излагает бессистемно и с нарушением логических связей.

Отметка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент:

1. Не владеет основными понятиями по предмету;
2. Не владеет фактическим материалом;
3. Отсутствуют знания основных принципов принятия решений;
4. Не умеет анализировать и выявлять проблемы экономического характера в конкретных ситуациях;
5. Излагает материал нелогично.

Критерии оценивания контрольной работы, итоговое задание

Зачтено: Содержание контрольной работы раскрывает тему, материал изложен логично и последовательно. Задание оформлено в соответствии с общими требованиями к построению, содержанию и оформлению задания. Содержание презентации соответствует теме. При защите студент свободно говорит на выбранную тему, правильно использует терминологию, в полной мере отвечает на задаваемые вопросы по теме.

Не зачтено: Содержание задания не раскрывает тему. Задание не оформлено в соответствии с общими требованиями к построению, содержанию и оформлению учебного материала. Содержание презентации не соответствует теме.

При защите презентации студент пользуется напечатанным текстом доклада, не использует терминологию, не отвечает на задаваемые вопросы по теме

Критерии оценки решения задач

«отлично»

1) студент легко ориентируется в содержании учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения;

1) знает и правильно применяет формулы;



- 2) знает и правильно применяет нормативные документы;
3) решение задачи записано понятно, аккуратно, последовательно;
4) записан правильный ответ
«хорошо»
1) студент демонстрирует полное освоение теоретического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию;
2) знает и применяет формулы и нормативные документы, но допускает небольшие неточности;
3) решение задачи записано, но не приведены формулы, с помощью которых были проведены расчеты;
4) записан правильный ответ
«удовлетворительно»
1) студент демонстрирует неполное освоение теоретического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию;
2) знает отдельные формулы и нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении;
3) решение задачи записано неверно, но не приведены формулы, с помощью которых были проведены расчеты;
4) записан правильный ответ
«неудовлетворительно»
1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл;
2) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач;
3) решение задачи записано неверно либо отсутствует;
4) записан неправильный ответ либо не записан ответ

Критерии оценки кейса

«отлично»

1) студент легко ориентируется в содержании учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения;

- 1) знает и правильно применяет нормативные документы;
2) решение задачи записано понятно, аккуратно, последовательно;
3) записан правильный ответ

«хорошо»

1) студент демонстрирует полное освоение теоретического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию;

- 2) знает и применяет нормативные документы, но допускает небольшие неточности;
3) записан правильный ответ

«удовлетворительно»

1) студент демонстрирует неполное освоение теоретического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию;

- 2) знает отдельные нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении;
3) решение задачи записано неверно;
4) записан правильный ответ

«неудовлетворительно»

1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл;

- 2) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач;
3) решение задачи записано неверно либо отсутствует;
4) записан неправильный ответ либо не записан ответ

Зачет

Зачтено: студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает соответствующие задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается четкая структура, выстроенная в логической



последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком и носит самостоятельный характер. Не зачтено: студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

Экзамен

Отметка «отлично» ставится в том случае, если:

Студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу.

Ответ носит самостоятельный характер.

Отметка «хорошо» ставится в том случае, если:

Ответ студента соответствует указанным выше критерия, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

Отметка «удовлетворительно» ставится в том случае, если:

Студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

Отметка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

Студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|-----------------------------------|---|--|--------|
| ЛП.1 | Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. | Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=453683) | Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2025 | ЭБС |
| ЛП.2 | Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. | Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/556529) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| ЛП.3 | Синяева И. М., Жильцова О. Н. | Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559758) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| ЛП.4 | Кузьмина Е. Е. | Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/560125) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |

7.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|----------------|---|---------------------------------|--------|
| Л2.1 | Шевченко Д. А. | Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477) | Москва : Директ -Медиа, 2022 | ЭБС |
| Л2.2 | Данько Т. П. | Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/560232) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л2.3 | Реброва Н. П. | Основы маркетинга: учебник и практикум для спо (https://urait.ru/bcode/560797) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |



| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|--|--|-------------------------|--------|
| Л2.4 | Кузьмина Е. Е. | Маркетинг: учебник и практикум для спо (https://urait.ru/bcode/562409) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л2.5 | Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. | Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/563271) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | | |
|----|----|--|
| Э1 | 1. | Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/ . |
| Э2 | 2. | Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru . |
| Э3 | | eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp . |

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>) КонсультантПлюс : справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебный кабинет для занятий лекционного и семинарского типа, расположенный по адресу:

456313, Россия, Челябинская обл., г. Миасс, ул. Керченская, д. 1

Номер аудитории в соответствии с документами бюро технической инвентаризации: литер А2, 2 этаж, № 4, аудитория № 211 на 34 посадочных места

Доска ученическая обычная, настенная - 1 шт.,

стол преподавателя - 1 шт., стул - 1 шт.,

учебные парты (стол, совмещенный со скамейкой) - 3-х местных - 12, 2-х местных - 6,

компьютер Intel Pentium,

проектор EPSON EB-1720,

экран настенный,

акустическая система SVEN

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал. Фактический адрес: 456313, Россия, Челябинская обл., г. Миасс, ул. Керченская, д. 1. Номер аудитории в соответствии с документами бюро технической инвентаризации:

литер А2, 3 этаж, № 15, аудитория № 312 на 46 посадочных мест

Столы письменные - 23 шт.

стулья - 46 шт.

компьютер Aquarius - 2 шт.

принтер HP LaserJet - 1 шт.



Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: презентации по темам лекций и практических занятий, видеоматериалы, материалы для тестирования.

При реализации дисциплины с использованием ЭО и ДОТ для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы рабочее место студента и преподавателя укомплектовано техническими средствами обучения: компьютер, колонки, микрофон, камера, и/или планшет, ноутбук.

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

1. Организация образовательного процесса

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Образовательная деятельность по дисциплине осуществляется на государственном языке Российской Федерации — русском языке. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Комплексное изучение дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников, учебных пособий, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение домашних, тестовых и иных заданий.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

2. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

3. Лекции.

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс. Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительной меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

4. Семинарские (практические) занятия

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Процесс обучения становится наиболее эффективным в том случае, если не только преподаватель знакомит студентов с проблемами изучаемой дисциплины, но и студенты ставят проблемы и предлагают собственное суждение по конкретным вопросам. Приветствуется интерес со стороны студентов к научным семинарам, конференциям, сообщениям в прессе по изучаемым вопросам и доведение до сведения коллег актуальной информации. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений. Студентам необходимо ориентироваться на серьезную научную работу, не только в рамках аудиторных занятий, но и в контексте научно-практического сообщества в целом. Например, доклады, предоставляемые студентами, могут послужить основой для научных статей, курсовой и дипломной работы, докладов на студенческих конференциях, в практической деятельности, при участии в различных конкурсах научных студенческих работ.

5. Самостоятельная работа обучающихся

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного



приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося. Цели самостоятельной работы: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний; формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу; развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений и академических навыков.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения. При изучении теории и практики тем дисциплины необходимо самостоятельно знакомиться с полными текстами разделов учебных пособий, упоминаемых преподавателем, а также изучать и анализировать материалы периодических изданий, Центрального банка Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и пр. В ходе самостоятельной работы студент должен быть заинтересован в исследовании вопроса с практической точки зрения, приобретая навыки систематизации и оценки различных фактов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Повышение качества самостоятельной работы и работы в аудитории, прежде всего в интересах самого студента. Учебные задачи должны рассматриваться студентом не как средство получения оценки и условие успешной сдачи зачета/экзамена, но и как возможность попробовать свои силы в научной и практической деятельности. Во внеаудиторное время залогом успешного овладения материалами учебной дисциплины, а также высоким уровнем оценок на практических занятиях является самостоятельное изучение студентами (не реже одного раза в месяц) рекомендуемых периодических изданий, просмотр официальных Интернет-сайтов и сообщения на семинарах об интересных статьях, спорных точках зрения, официальных новостях.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается: цель и содержание задания; сроки выполнения; ориентировочный объем работы; основные требования к результатам работы и критерии оценки; возможные типичные ошибки при выполнении. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Чтобы сделать самостоятельную работу студента более эффективной, преподаватель назначает раз в неделю время, отведенное на индивидуальную консультацию.

6. Электронное обучение. Дистанционные образовательные технологии.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции, онлайн-практики, чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, образовательная платформа Юрайт, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее



– ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.