

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Галунин Сергей Александрович
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 15.11.2022 14:47:38
Уникальный программный ключ:
08ef34338325bdb0ac5a47baa5472ce36cc3fc3b

Приложение к ОПОП
«Информационные системы и
технологии в инновационной
деятельности»



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В.И.Ульянова (Ленина)»**
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

для подготовки бакалавров

по направлению

27.03.05 «Инноватика»

по профилю

«Информационные системы и технологии в инновационной деятельности»

Санкт-Петербург

2022

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчики:

ст. преп. Петрова А.К.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИМ
20.04.2022, протокол № 3

Рабочая программа рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией
ИНПРОТЕХ, 27.04.2022, протокол № 7

Согласовано в ИС ИОТ

Начальник ОМОЛА Загороднюк О.В.

1 СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Обеспечивающий факультет	ИНПРОТЕХ
Обеспечивающая кафедра	ИМ
Общая трудоемкость (ЗЕТ)	4
Курс	2
Семестр	4
Виды занятий	
Лекции (академ. часов)	34
Практические занятия (академ. часов)	34
Иная контактная работа (академ. часов)	3
Все контактные часы (академ. часов)	71
Самостоятельная работа, включая часы на контроль (академ. часов)	73
Всего (академ. часов)	144
Вид промежуточной аттестации	
Экзамен (курс)	2
Курсовая работа (курс)	2

2 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Цель дисциплины “Маркетинг” – усвоение теоретических знаний о методах и приемах маркетинговой деятельности предприятия, понимания роли потребителя как определяющей маркетинговую стратегию предприятия, обретение навыков поиска и внедрения инновационных решений, маркетинговых исследований с целью определения спроса и удовлетворённости потребителей, осуществления сегментации потребителей, формирования портфеля товаров, принятия стратегических маркетинговых решений, ценообразования, стратегий продвижения и сбыта, позиционирования, ориентирования в рыночных отношениях, достижения наибольших экономических результатов с наименьшим риском; воздействия на определенные рыночные процессы с целью обеспечения конкурентных преимуществ.

SUBJECT SUMMARY

«MARKETING»

The purpose of discipline ”Marketing” -the assimilation of theoretical knowledge about methods and techniques of marketing activity of the enterprise, understanding of the role of the consumer as defining the marketing strategy of the company, the acquisition of skills in action and implementation of innovative solutions, market researches to determine the demand and customer satisfaction, the implementation of segmentation consumer goods portfolio formation, making strategic marketing decisions, pricing, promotion and distribution strategies, position-ing, orientation in market conditions, to achieve the greatest economic results with the least risk; exposure to certain market processes in order to ensure competitive advantage

3 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

3.1 Цели и задачи дисциплины

1. Изучение основных принципов и эволюции концепций маркетинга; методов и порядка проведения маркетинговых исследований для составления портрета потребителя и покупательского поведения, сегментации; анализа конкурентной среды; определения емкости и потенциала рынка, прогнозирования спроса, разработка стратегических решений на основе полученной в ходе анализа информации, реализация принятых стратегических решений при помощи комплекса маркетинга: продукт, цена, место, продвижение, люди, процессы, подтверждения, оценка эффективности маркетинговой деятельности компании.

2. Проведение маркетинговых исследований, анализ потребителя, потенциала рынка, конкурентной среды, построение карты позиционирования, разработка маркетинговой программы и стратегических решений; принятие решений по продукту, коммуникациям, продвижению, сбыту, ценообразованию, процессам взаимодействия с потребителями.

3. Формирование знаний о видах маркетинговых исследований, типах маркетинговой информации, инструментах принятия стратегических решений (бостонская матрица, матрица Ансоффа, матрица базовых стратегий), о каналах коммуникаций, средствах усиления воздействия при составлении маркетинговых коммуникаций, о системном подходе к контент-маркетингу, классических и цифровых каналах продвижения; стратегиях ценообразования, бизнес-процессах работы с заказчиками, информационных систем и средств продвижения, коммуникаций и работы с потребителями.

4. Умение осуществлять кабинетные и полевые исследования, составлять анкеты, работать с первичной и вторичной информацией, выбирать каналы продвижения, осуществлять таргетинг, продвижение в социальных медиа, органи-

зовывать контекстную рекламу, разрабатывать контент на системном уровне, оценивать эффективность принятых решений.

5. Освоение навыков принятия управленческих решений по маркетинговой стратегии на основе целей предприятия на различных этапах его жизненного цикла, умения применять методики в различных ситуациях и для разных объектов управления маркетинговой деятельностью предприятия.

3.2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина изучается на основе ранее освоенных дисциплин учебного плана:

1. «Информационные технологии в управлении предприятием»
2. «Макроэкономика»
3. «Межличностная коммуникация»
4. «Общая теория статистики»
5. «Основы проектирования и развития организации»
6. «Психология бизнеса»
7. «Теория управления»
8. «Теория менеджмента»
9. «Экономика организации»
10. «Микроэкономика»
11. «Информационные технологии обработки данных, графики и мультимедиа»

и обеспечивает изучение последующих дисциплин:

1. «Корпоративная социальная ответственность»
2. «Организация наукоемкого производства»
3. «Презентация проектов»

4. «Промышленные технологии и инновации»
5. «Стратегический менеджмент»
6. «Управление процессами»
7. «Управление человеческими ресурсами»
8. «Управление рисками в инновационной деятельности»

3.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен достичь следующие результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции/ индикатора компетенции	Наименование компетенции/индикатора компетенции
ПК-3	Способен находить нестандартные и креативные решения при разработке инновационных проектов
<i>ПК-3.2</i>	<i>Умеет планировать задачи поиска и оценки инновационной идеи, а также перспектив ее развития</i>
<i>ПК-3.4</i>	<i>Проявляет клиентоориентированность при реализации концепции жизненного цикла инноваций</i>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание разделов дисциплины

4.1.1 Наименование тем и часы на все виды нагрузки

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лек, ач	Пр, ач	ИКР, ач	СР, ач
1	Эволюция маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.	2	2		4
2	Анализ потребностей и поведения потребителя. Портрет потребителя	2	2		5
3	Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование	2	2		5
4	Анализ потенциала рынка	4	4		8
5	Анализ конкурентной среды	2	2		5
6	Стратегии маркетинга	2	2		5
7	Маркетинговые исследования	2	2		10
8	Продукт	4	4		5
9	Коммуникации	4	4		5
10	Сбыт	2	2		5
11	Цена	2	2		5
12	Люди, процессы, подтверждения	2	2		5
13	Составление и реализация плана маркетинга	2	2	3	
14	Перспективы развития маркетинговой деятельности	2	2		6
	Итого, ач	34	34	3	73
	Из них ач на контроль	0	0	0	35
	Общая трудоемкость освоения, ач/зе	144/4			

4.1.2 Содержание

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
1	Эволюция маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.	Два лица маркетинга. Организационный, активный, дикий, просвещенный, инновационный, зеленый, ответственный маркетинг. Маркетинговые организационные структуры.
2	Анализ потребностей и поведения потребителя. Портрет потребителя	Индивидуальный и организационный потребитель. Лестница Ханта. Факторы, определяющие портрет потребителя: культура, субкультура, общественный класс. референтные группы, семья, тип личности, стадия жизненного цикла, род занятий, мотивы, ценности.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
3	Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование	Виды сегментации: социально-демографическая, социально-культурная, по стилю жизни или психографическая, во времени, поведенческая, по выгодам. Описание целевой аудитории. Анализ метрик потребителей на основе профилей в социальных медиа. Определение критериев для осей карты позиционирования.
4	Анализ потенциала рынка	Анализ эффективности маркетинговой деятельности. Маркетинговые КПЭ.. Уровни потенциала рынка: абсолютная емкость. Реальный спрос. Прогноз продаж. Цель продаж, доля рынка Определение потенциала рынка в зависимости от категории товара: Быстро расходуемые потребительские товары (FMCG fast moving consumer goods), не связанные с товарами длительного пользования. FMCG, связанные с товарами длительного пользования. Товары длительного пользования. Услуги. Товары промышленного назначения Промышленное оборудование, не материальные активы Три источника информации: Торговля. Производители. Потребители Методы прогнозирования: Экспертные методы. Объясняющие модели. Интуитивные. Экстраполяционные методы. Доля рынка и динамика доли рынка: Уровень проникновения. Уровень эксклюзивности. Уровень интенсивности. Уровень приверженности. Уровень привлечения
5	Анализ конкурентной среды	Основные понятия. Конкурентные ситуации. Модель Портера. Таблица анализа конкурентов. Позиционирование с учетом анализа конкурентов
6	Стратегии маркетинга	Анализ рыночных возможностей и опасностей (SWOT, STEEP, PEST, GAP, 5x5). Портфельная стратегия по БКГ. Базовая стратегия развития. Стратегия роста. (матрица Ансоффа). Конкурентная стратегия. Стратегия международного развития. Стратегия сегментации. Стратегия позиционирования. Стратегия малого предприятия.
7	Маркетинговые исследования	Возможные темы МИ, примеры. Процесс и этапы МИ. Типы маркетинговых исследований. Виды данных. Методы сбора первичной информации. Сбор информации посредством анкетирования. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования. Анализ данных: предварительные этапы. Письменный отчет об исследовании.
8	Продукт	Создание инновации, жизненный цикл, эксплицитная и имплицитная ценность. Мультиатрибутивная модель товара. Жизненный цикл, связь со стратегическими решениями.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
9	Коммуникации	<p>Каналы и содержание. Реклама (TV, радио, газеты). Стимулирование продаж (акции). Связи с общественностью (PR). Личная продажа. Средства прямой коммуникации (ярмарки).</p> <p>Интернет (цифровые) каналы. Сайты и SEO (Поисковая оптимизация). Контекстная реклама. Медийная реклама. Отраслевые и прайс-агрегаторы SMM (social media marketing). SMM таргетинг. Ретаргетинг. Партнерские программы. Видеореклама. E-mail-маркетинг. Продвижение в мессенджерах Мобильная реклама. Новейшие решения.</p> <p>Контент-маркетинг. Слагаемые имиджа. Бренд, марка. Стратегии и цели содержания коммуникаций. Средства усиления. Элементы контента. Семантическое ядро.</p>
10	Сбыт	<p>Уникальное торговое предложение и возражения, сбытовая стратегия</p> <p>коммуникационная стратегия по отношению к каналам сбыта, позиционирование торговой точки. Таргетинг ВК, Яндекс Директ, бот в телеграм, лендинг на Тильде.</p> <p>Анализ Юзабилити сайта, Чек-лист Якоба Нильсена</p>
11	Цена	<p>Цели, ориентированные на прибыль: максимизация прибыли. Целевая отдача (textbraceleftвозврат) на инвестированный капитал (ROI)</p> <p>Цели, ориентированные на объем продаж: Максимизация доли рынка и установление цены проникновения (ниже, чем у конкурентов).</p> <p>Снятие сливок -получение большой выручки за счет того, что некоторые покупатели готовы платить высокую цену за отличительные (реальные или воспринимаемые) качества товара.</p> <p>Цели, ориентированные на конкуренцию: обеспечение стабильности цен на рынке, соответствие ценам конкурирующих компаний.</p>
12	Люди, процессы, подтверждения	<p>Модель Канвас. Потребитель. Ценности. По каким каналам сбыта и коммуникаций. Взаимоотношения с клиентами. Потоки доходов. Ресурсы.</p> <p>Ключевые действия. Партнеры и поставщики. Структура расходов.</p> <p>Диаграмма Ганта.</p>

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
13	Составление и реализация плана маркетинга	<p>Познавательная реакция Спонтанная известность — известность с поддержкой (квалифицированная) узнавание — отождествление — запоминание — воспринимаемое сходство</p> <ul style="list-style-type: none"> • Эмоциональная реакция. <p>Осознаваемое множество — важность — определенность — оценка — предпочтение (глобальное и выраженное) — намерение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поведенческая реакция. <p>Запрос информации — проверка — покупка — доля рынка — приверженность — удовлетворенность/неудовлетворенность</p>
14	Перспективы развития маркетинговой деятельности	<p>Инновационные информационные технологии, искусственный интеллект в маркетинге, примеры применения.</p>

4.2 Перечень лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.3 Перечень практических занятий

Наименование практических занятий	Количество ауд. часов
1. Анализ потребностей и поведения потребителя. Портрет потребителя	4
2. Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование	2
3. Анализ потенциала рынка	2
4. Анализ конкурентной среды	2
5. Стратегии маркетинга	2
6. Продукт	4
7. Коммуникации. Каналы	4
8. Коммуникации. Содержание	4
9. Сбыт	2
10. Цена	2
11. Люди, процессы, подтверждения	2
12. Составление и реализация плана маркетинга	2
13. Перспективы развития маркетинговой деятельности	2
Итого	34

4.4 Курсовое проектирование

Цель работы (проекта): формирование и развитие у студента навыков планирования, организации и управления маркетингом на различных предприятиях; показать навыков изучения рынков товаров и услуг, особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, ориентированных на промышленную среду..

Содержание работы (проекта): Структурно курсовая работа должна содержать введение, расчетно-пояснительную записку с конструктивной частью, заключение, список использованной литературы и приложения.

1. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, характеризуется ее научное и практическое значение для повышения эффективности современного производства. Формулируются цели и задачи исследования, раскрывается структура работы, определяются ее основные этапы, информационная база и методика исследования.

2. Первый раздел расчетно-пояснительной записки является теоретическим и содержит описание основных теорий и положений маркетинга, как стратегического, так и операционного в контексте маркетинговой деятельности исследуемого предприятия.

3. Второй раздел расчетно-пояснительной записки -аналитический и должен включать в себя исследование проблемы и основываться на достоверную и полную информации об исследуемом предмете (предприятии в конкретной области экономики), на основе результатов маркетингового анализа портрета и поведения потребителя, потенциала рынка и конкурентной среды, содержащейся в статистической, финансовой отчетности, данных оперативного учета и других документах предприятия, на базе которого осуществляется анализ и рынка, на котором оно функционирует. В данной главе должен быть представлен анализ информации о деятельности рассматриваемого в рамках курсовой работы предприятия. Проведены необходимые аналитические расчеты, обобщены по-

лученные результаты с использованием современных методик анализа , применяемых в маркетинговой деятельности с учетом концепции 4P (матрица GE, методы статистического анализа, SWOT-анализ, БКГ-матрица, матрица Портера и т.д. В данной главе следует обозначить основные направления и перспективы решения рассматриваемой в курсовой работе проблемы, выявить тенденции в развитии изучаемых процессов.

4. Третий раздел расчетно-пояснительной записки -проектный и должен содержать обоснование конкретных практических рекомендаций по выбору направлений, методов, форм развития исследуемого объекта и повышения эффективности действий в рассматриваемом направлении для инструментов операционного маркетинга для реализации определенной во втором разделе стратегии.

Оформление пояснительной записки на курсовую работу выполняется в соответствии с требованиями к студенческим работам, принятым в СПбГЭТУ "ЛЭТИ". Объём курсовой работы должен составлять не менее 40 страниц.

Текущий контроль при выполнении курсовой работы осуществляется в соответствии с методическими указаниями по выполнению курсовой работы и заданием на курсовую работу. Курсовые работы представляются руководителю в окончательном варианте в согласованные с ним сроки, но не позднее, чем за 14 дней до защиты..

Примерные темы:

№ п/п	Название темы	Перевод темы
1	Комплексное исследование рынка товара или услуги	Comprehensive research of the goods market
2	Анализ рынка инновационной разработки ВУЗа для маркетингового центра ЛЭТИ	Analysis of the innovative development market for the ETU "LETI" marketing center

4.5 Реферат

Реферат не предусмотрен.

4.6 Индивидуальное домашнее задание

Индивидуальное домашнее задание не предусмотрено.

4.7 Доклад

Доклад не предусмотрен.

4.8 Кейс

Цель выполнения кейса: закрепление навыков проведения маркетинговых исследований, разработки стратегии и инструментов маркетинга по ее реализации.

Примерные темы кейса:

1. Комплексный маркетинговый анализ рынка и разработка стратегических и операционных решений для компании по предоставлению консалтинговых услуг по СММ-продвижению.
2. Комплексный маркетинговый анализ рынка для инновационных разработок ЛЭТИ на рынке адресной доставки лекарств.
3. Комплексный маркетинговый анализ рынка и разработка стратегических и операционных решений для портативного рентгенографического аппарата на базе разработок кафедры ЭПУ ЛЭТИ.

Содержание работы совпадает по темам с содержанием курсовой работы и перечнем тем курса, и включает в себя:

1. Актуальность проблемы.
2. Теоретическую часть.
3. Аналитическую часть.
4. Проектную часть.

5. Выводы.

Требования к оформлению: формат электронный, в редакторе Power Point или Word. Шрифт, оформление таблиц и рисунков - произвольное. Число слайдов или страниц - в зависимости от темы, от 3 до 10. Количество источников - от 3 до 7. Отчет составляется один на команду в соответствии с принятыми в СПбГЭТУ правилами оформления студенческих работ. Отчет оформляется после выполнения работы и представляется преподавателю на проверку. После проверки отчет либо возвращается (при наличии замечаний) на доработку, либо подшивается к защите.

Требования к выбору темы, выполнению и сдаче задания: кейс выбирается на основе реального бизнес-проекта или компании, план заданий соответствует курсу маркетинга. Задания размещены в опорном файле. Кейс выполняется и защищается в команде от 2 до 4 человек, параллельно с выполнением индивидуального курсового проекта. Под выполнением кейса подразумевается подготовка, выполнение, подготовка отчета и его защита на практическом занятии.

Кейс защищается студентами в команде. На защите кейса студент должен показать: понимание и умение объяснять особенности применяемых методов, умение давать качественную и количественную оценку полученных результатов, навыки и умения, приобретенные при выполнении практической работы. Каждый студент получает вопрос по теоретической части, или по процедуре проведения задания, или по последующей обработке результатов, после чего ему предоставляется время для подготовки ответа. При обсуждении ответа преподаватель может задать несколько уточняющих вопросов. В случае если студент демонстрирует достаточное знание вопроса, работа считается защищенной.

4.9 Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Изучение дисциплины сопровождается самостоятельной работой студентов с рекомендованными преподавателем литературными источниками и информационными ресурсами сети Интернет.

Планирование времени для изучения дисциплины осуществляется на весь период обучения, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Обучающимся, в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников материал, законспектированный на лекциях. При этом на основе изучения рекомендованной литературы целесообразно составить конспект основных положений, терминов и определений, необходимых для освоения разделов учебной дисциплины.

Особое место уделяется консультированию, как одной из форм обучения и контроля самостоятельной работы. Консультирование предполагает особым образом организованное взаимодействие между преподавателем и студентами, при этом предполагается, что консультант либо знает готовое решение, которое он может предписать консультируемому, либо он владеет способами деятельности, которые указывают путь решения проблемы.

Текущая СРС	Примерная трудоемкость, ач
Работа с лекционным материалом, с учебной литературой	3
Опережающая самостоятельная работа (изучение нового материала до его изложения на занятиях)	0
Самостоятельное изучение разделов дисциплины	2
Выполнение домашних заданий, домашних контрольных работ	4
Подготовка к лабораторным работам, к практическим и семинарским занятиям	3
Подготовка к контрольным работам, коллоквиумам	0
Выполнение расчетно-графических работ	5
Выполнение курсового проекта или курсовой работы	15

Текущая СРС	Примерная трудоемкость, ач
Поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	3
Работа над междисциплинарным проектом	0
Анализ данных по заданной теме, выполнение расчетов, составление схем и моделей, на основе собранных данных	3
Подготовка к зачету, дифференцированному зачету, экзамену	35
ИТОГО СРС	73

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Название, библиографическое описание	К-во экз. в библ.
Основная литература		
1	Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг [Текст] : европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. -Ж. Ламбен, 1996. -XV, 589 с	27
2	Маркетинг [Текст] : Учеб. пособие для вузов по специальностям экономики и управления / В.В.Кулибанова, Д.В.Минаев, А.М.Немчин и др.; Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева, 2001. -507 с.	13
3	Маркетинговые исследования [Текст] : метод. указания по выполнению курсовой работы / Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина), 2004. -40 с.	42
Дополнительная литература		
1	Блайд, Джим. Маркетинговые коммуникации [Текст] : что? как? и почему? / Д. Блайд ; пер. с англ., 2004. -XII, 356 с.	4

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

№ п/п	Электронный адрес
1	Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru

5.3 Адрес сайта курса

Адрес сайта курса: <https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=9021>

6 Критерии оценивания и оценочные материалы

6.1 Критерии оценивания

Для дисциплины «Маркетинг» формой промежуточной аттестации является экзамен.

Экзамен

Оценка	Описание
Неудовлетворительно	Курс не освоен. Студент испытывает серьезные трудности при ответе на ключевые вопросы дисциплины
Удовлетворительно	Студент в целом овладел курсом, но некоторые разделы освоены на уровне определений и формулировок теорем
Хорошо	Студент овладел курсом, но в отдельных вопросах испытывает затруднения. Умеет решать задачи
Отлично	Студент демонстрирует полное овладение курсом, способен применять полученные знания при решении конкретных задач.

Особенности допуска

Для допуска к экзамену студенту необходимо посетить не менее 80 % лекционных и практических занятий; выполнить три командных кейса; своевременно предоставить и защитить на положительную оценку курсовую работу.

6.2 Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к экзамену

№ п/п	Описание
1	Эволюция концепций маркетинга
2	Виды сегментации потребителя
3	Модель Портера
4	Виды маркетинговых исследований
5	Типы информации в маркетинговых исследованиях
6	Концепция 4 Пи
7	Стратегии ценообразования для товара новинки
8	Виды каналов коммуникаций, классических и цифровых
9	Сбытовые стратегии
10	Виды конкурентных стратегий
11	Системный подход к контенту
12	Жизненный цикл товара
13	Мультиатрибутивная модель товара
14	Основания для определения цены
15	Базовые и другие стратегии в маркетинге

Форма билета

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина Маркетинг ИНПРОТЕХ

1. Сущность позиционирования
2. Этапы эволюции маркетинга
3. Задача.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

И.А. Брусакова

Весь комплект контрольно-измерительных материалов для проверки сформированности компетенции (индикатора компетенции) размещен в закрытой части по адресу, указанному в п. 5.3

6.3 График текущего контроля успеваемости

Неделя	Темы занятий	Вид контроля
3	Анализ потребностей и поведения потребителя для индивидуального и командного проектов. Портрет потребителя Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование	Деловая игра / Кейс
6	Анализ конкурентной среды Стратегии маркетинга	Деловая игра / Кейс
9	Маркетинговые исследования Составление и реализация плана маркетинга	Деловая игра / Кейс
16		
17		Защита КР / КП

6.4 Методика текущего контроля

6.4.1. Методика текущего контроля на лекционных занятиях

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости (не менее 80% занятий).

6.4.2. Методика текущего контроля на практических занятиях

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости (не менее 80% занятий);
- подготовку и защиту трёх кейсов;

На защите командного кейса студент должен понимать актуальность выбранной проблемы, понимать и уметь объяснять особенности применяемого метода, возможные области их применения и т.д., провести стратегическую сессию для поиска решений выбранной проблемы с доставшимся методом, для чего вовлечь в решение кейса остальных участников группы, дать качественную и количественную оценку полученных результатов, продемонстрировать навыки и умения, приобретенные при подготовке и выполнении работы.

Оценка за кейс по четырехбалльной шкале выставляется по следующим критериям:

- «отлично» - проблема решена, метод раскрыт, участники вовлечены;

- «хорошо» - проблема решена, метод раскрыт не полностью, участники вовлечены частично;
- «удовлетворительно» - проблема не решена или решена неправильно, ход решения правильный, метод проработан, участники не вовлечены;
- «неудовлетворительно» - проблема не решена, ход решения неправильный, участники не вовлечены.

- выполнение и защиту курсовой работы.

Курсовая работа оценивается по четырехбалльной системе. Оценка снижается за недостаточную самостоятельность исследования, несоответствие содержания работы заявленной теме, а также выводов сформулированным во Введении целям и задачам. Оценка снижается за неправильное или небрежное оформление работы и низкий уровень иллюстративного материала. Защита курсовой работы проводится в устной форме в течение 10-15 минут, включая представление результатов работы и ответов на задаваемые по теме работы вопросы.

- Оценка «отлично» выставляется за работу, содержащую исчерпывающее решение поставленной цели и задач, содержащую все необходимые элементы, перечисленные в методических указаниях к курсовой работе. Автор на защите работы обязан умело вести дискуссию, свободно отвечать на любые вопросы и переходить от одного аспекта темы к другому.
- Оценка «хорошо» ставится за работу, в целом соответствующую заявленной теме, добросовестно выполненную и содержащую все необходимые элементы, перечисленные в методических указаниях к курсовой работе, но имеющую в содержании и/или оформлении частные недоработки непринципиального характера.
- Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если в целом тема раскрыта, но в работе недостаточно ясно либо неполно определены фундаментальные понятия, отсутствуют или недоработаны наиболее значимые структурные элементы темы.

- Оценка «неудовлетворительно» может быть выставлена за неполное решение темы, серьёзные вычислительные ошибки, несамостоятельность мышления, исключительную компилятивность либо за плагиат.

6.4.3. Методика текущего контроля самостоятельной работы студентов

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется на лекционных и практических занятиях студентов по методикам, описанным в п.п. 1-2.

7 Описание информационных технологий и материально-технической базы

Тип занятий	Тип помещения	Требования к помещению	Требования к программному обеспечению
Лекция	Лекционная аудитория	Количество посадочных мест – в соответствии с контингентом, рабочее место преподавателя, доска, экран, проектор, ПК	1) Windows XP и выше; 2) Microsoft Office 2007 и выше
Практические занятия	Аудитория	Количество посадочных мест – в соответствии с контингентом, рабочее место преподавателя, доска, экран, проектор, ПК	1) Windows XP и выше; 2) Microsoft Office 2007 и выше
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы	Оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.	1) Windows XP и выше; 2) Microsoft Office 2007 и выше

8 Адаптация рабочей программы для лиц с ОВЗ

Адаптированная программа разрабатывается при наличии заявления со стороны обучающегося (родителей, законных представителей) и медицинских показаний (рекомендациями психолого-медико-педагогической комиссии). Для инвалидов адаптированная образовательная программа разрабатывается в соответствии с индивидуальной программой реабилитации.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Дата	Изменение	Дата и номер протокола заседания УМК	Автор	Начальник ОМОЛА