МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н. С. Алфёрова»
(УрГАХУ)

Кафедра современных технологий архитектурно-строительного проектирования

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по ОДиМП

Документ подписан электронной подписью
Владелец Исаченко Виктория Игоревна Сертификат 2e1234de1db2ffae6744b7e4fc69c955 Действителен с 18.07.2022 по 11.10.2023

«30» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки	**Дизайн**
Код направления и уровня подготовки	**54.03.01**
Профиль	**Дизайн костюма**
Учебный план	**Прием 2023 года**
Форма обучения	**Очная**

Екатеринбург, 2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, связи с другими дисциплинами:

Дисциплина МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ входит в часть образовательной программы, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении предшествующих дисциплин «Экономика», «Экономика дизайн-проектирования». Результаты изучения дисциплины будут использованы при написании выпускной квалификационной работы.

1.2. Краткий план построения процесса изучения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины включает лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Основные формы интерактивного обучения: дискуссии, кейс-метод. В ходе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и домашнюю работу.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине создан фонд оценочных средств.

Оценка по дисциплине носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения итоговой расчетно-графической работы, сдачи зачета.

1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн: УК-1, УК-10

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать и понимать: место маркетинга в системе экономических дисциплин; основные понятия маркетинга в сфере дизайн-деятельности; принципы маркетинга, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; основные источники получения маркетинговой информации; роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ фирмы на рынке.

Уметь:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы на микро- и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
- применять знание и понимание при разработке маркетинговых стратегий продвижения проектируемых объектов дизайна;
- аргументировано обосновывать и выносить суждения относительно конкурентоспособности проектируемых изделий и мероприятий, способствующих ее (конкурентоспособности) повышению.

Демонстрировать навыки и опыт деятельности с использованием полученных знаний и умений при проведении маркетинговых исследований и разработке маркетингового плана продвижения объектов дизайна.

1.4. Объем дисциплины

Трудоемкость дисциплины	Всего	По семестрам			
		5	6	7	8
Зачетных единиц (з.е.)	3			3	
Часов (час)	72			72	
Контактная работа (минимальный объем):	36			36	
По видам учебных занятий:					
Аудиторные занятия всего, в т.ч.	36			36	
Лекции (Л)	24			24	
Практические занятия (ПЗ)	12			12	
Семинары (С)					
Другие виды занятий (Др)					
Консультации (10% от Л, ПЗ, С, Др)					
Самостоятельная работа всего, в т.ч.	36			36	
Курсовой проект (КП)					
Курсовая работа (КР)					
Расчетно-графическая работа (РГР)					
Графическая работа (ГР)					
Расчетная работа (РР)					
Реферат (Р)					
Расчетно-аналитическая работа	36			36	
Творческая работа (эссе, клаузура)					
Подготовка к контрольной работе					
Подготовка к экзамену, зачету					
Другие виды самостоятельных занятий (подготовка к занятиям)					
Форма промежуточной аттестации по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	**Зачет с оценкой**			**ЗО**	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела	Раздел, тема, содержание дисциплины
Т.1	Социально-экономические основы маркетинга. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки менеджеров. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга.

	Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.
Т.2	Маркетинговые исследования и их характеристика. Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
Т.3	Сегментация рынка и анализ конкурентов. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.
Т.4	Товар и товарная политика предприятия. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход

	нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения.
Т.5	Ценовая политика. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.
Т.6	Маркетинговые коммуникации Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Управление каналами распределения товаров. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Концепция, функции и задачи стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1 Распределение аудиторных занятий и самостоятельной работы по разделам дисциплины

Очная форма обучения

Семестр	Неделя семестра	Раздел дисциплины, тема	ВСЕГО	Аудиторные занятия (час.)			Самост. работа (час.)	Оценочные средства
				Лекции	Практ. занятия, семинары	в том числе в форме практ. подготовки		
7	1,2	*Тема 1.* Социально-экономические основы маркетинга	8	4		-	4	
7	3-5	*Тема 2.* Маркетинговые исследования и их характеристика	12	4	2	-	6	Итоговая расчетно-аналитическая работу (ч.1)

Семестр	Неделя семестра	Раздел дисциплины, тема	ВСЕГО	Аудиторные занятия (час.)			Самост. работа (час.)	Оценочные средства
				Лекции	Практ. занятия, семинары	в том числе в форме практ. подготовки		
7	6-8	*Тема 3.* Сегментация рынка и анализ конкурентов	12	4	2	-	6	Итоговая расчетно-аналитическая работу (ч.2)
7	9-11	*Тема 4.* Товар и товарная политика предприятия	12	4	2	-	6	Итоговая расчетно-аналитическая работу (ч.3)
7	12-14	*Тема 5.* Ценовая политика	12	4	2	-	6	Итоговая расчетно-аналитическая работу (ч.4)
7	15-18	*Тема 6.* Маркетинговый комплекс продвижения товара	16	4	4	-	8	Итоговая расчетно-аналитическая работу (ч.4)
		Итого:	**72**	**24**	**12**	**-**	**36**	**Зачет с оценкой**

3.2 Другие виды занятий

Не предусмотрено

3.3 Мероприятия самостоятельной работы и текущего контроля

3.3.1 Примерный перечень тем практических внеаудиторных (домашних) работ

Выполняется итоговая расчетно-аналитическая работа «Планирование маркетинговой деятельности организации (на примере…)»

4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения									Дистанционные технологии и электронное обучение					
	Компьютерное тестирование	Кейс-метод	Деловая или ролевая игра	Портфолио	Работа в команде	Метод развивающей кооперации	Балльно-рейтинговая система	Дискуссии	Другие методы (какие)	Электронные учебные курсы, размещенные в системе электронного обучения Moodle	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
Т.1										■					
Т.2		■								■					
Т.3								■		■					
Т.4								■		■					
Т.5		■								■					
Т.6								■		■					

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Рекомендуемая литература

5.1.1. Основная литература

1. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 204 с. 174-175. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559
2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М. : Дашков и К°, 2018. - 440 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077

5.1.2. Дополнительная литература

1. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш.Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К°, 2019. - 176 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208
2. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. – М.: Креативная экономика, 2018. - 169 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

Не используется

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

5.3.1. Перечень программного обеспечения

Тип ПО	Название	Источник	Доступность для студентов
Прикладное ПО/ Офисный пакет	Microsoft Office	Лицензионная программа	Доступно в компьютерном классе и в аудиториях для самостоятельной работы УрГАХУ

5.3.2. Базы данных и информационные справочные системы

- Университетская библиотека . Режим доступа: http://biblioclub.ru/
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» . Режим доступа: http://www.consultant.ru/
- Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http:// znanium.com
- Электронно-библиотечная система Издательства Лань (ЭБС). Режим доступа: https://e.lanbook.com/

5.4. Электронные образовательные ресурсы

Маркетинг в дизайне. Электронный учебный курс. Режим доступа: https://moodle.usaaa.ru/course/view.php?id=287

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент обязан:

1) знать:
   - график учебного процесса по дисциплине (календарный план аудиторных занятий и план-график самостоятельной работы);
   - порядок формирования итоговой оценки по дисциплине;
     (преподаватель на первом занятии по дисциплине знакомит студентов с перечисленными организационно-методическими материалами);
2) посещать все виды аудиторных занятий (преподаватель контролирует посещение всех видов занятий), вести самостоятельную работу по дисциплине, используя литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины и преподавателем (преподаватель передает список рекомендуемой литературы студентам);
3) готовиться и активно участвовать в аудиторных занятиях, используя рекомендованную литературу и методические материалы;
4) своевременно и качественно выполнять все виды аудиторных и самостоятельных работ, предусмотренных графиком учебного процесса по дисциплине (преподаватель ведет непрерывный мониторинг учебной деятельности студентов);
5) в случае возникновения задолженностей по текущим работам своевременно до окончания семестра устранить их, выполняя недостающие или исправляя не зачтенные работы, предусмотренные графиком учебного процесса (преподаватель на основе данных мониторинга учебной деятельности своевременно предупреждает студентов о возникших задолженностях и необходимости их устранения).

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются оборудованные аудитории (доска, экран, проектор, компьютер, аудиторные столы и стулья).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

1) соответствия фактически достигнутых каждым студентом результатов изучения дисциплины результатам, запланированным в формате дескрипторов «знать, уметь, иметь навыки» (п.1.4) и получения интегрированной оценки по дисциплине;
2) уровня формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины.

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1.1. Уровень формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины, оценивается с использованием следующих критериев и шкалы оценок*:

Критерии		**Шкала оценок**
Оценка по дисциплине		Уровень освоения элементов компетенций
Отлично	Зачтено	Высокий
Хорошо		Повышенный
Удовлетворительно		Пороговый
Неудовлетворительно	Не зачтено	Элементы не освоены

*) описание критериев см. Приложение 1.

8.1.2. Промежуточная аттестация по дисциплине представляет собой комплексную оценку, определяемую уровнем выполнения всех запланированных контрольно-оценочных мероприятий (КОМ). Используемый набор КОМ имеет следующую характеристику:

№ п/п	Форма КОМ	Состав КОМ
1	Посещение лекций и практических занятий	-
2	Выполнение итоговой расчетно-аналитической работы	1 работа
3	Выполнение практических заданий	5
4	Зачет с оценкой	27 вопросов

Характеристика состава заданий КОМ приведена в разделе 8.3.

8.1.3. Оценка знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентами при выполнении отдельных контрольно-оценочных мероприятий и оценочных заданий, входящих в их состав, осуществляется с применением следующей шкалы оценок и критериев:

Уровни оценки достижений студента (оценки)	**Критерии для определения уровня достижений**	**Шкала оценок**
	Выполненное оценочное задание:	
Высокий (В)	соответствует требованиям*, замечаний нет	Отлично (5)
Средний (С)	соответствует требованиям*, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (4)
Пороговый (П)	не в полной мере соответствует требованиям*, есть замечания	Удовлетворительно (3)
Недостаточный (Н)	не соответствует требованиям*, имеет существенные ошибки, требующие исправления	Неудовлетворительно (2)
Нет результата (О)	не выполнено или отсутствует	Оценка не выставляется

*) Требования и уровень достижений студентов (соответствие требованиям) по каждому контрольно-оценочному мероприятию определяется с учетом критериев, приведенных в Приложении 1.

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1 Перечень практических заданий, выполняемых в ходе практических занятий:
(все задания выполняются группами по 4-5 человек):
1. На основе изученного материала разработать программу проведения маркетинговых исследований (на примере конкретного товара, проблемы).
2. На основе изученного материала заполнить таблицу

№	Группа потребителей	Требования к товару	Что предлагается для удовлетворения требований

3. Определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Ответ аргументировать.
4. Решить кейсы на тему «Ценовая политика организации»
5. Разработать рекламную кампанию по продвижению конкретного товара (на выбор студентов).

8.3.2 Перечень заданий для итоговой расчетно-аналитической работы:
Тема ««Планирование маркетинговой деятельности организации (на примере…)»

Структура и содержание работы:

1. Титульный лист
2. Содержание с указанием разделов и нумерацией страниц
3. Характеристика основной части работы (15-20 стр.)
   1. Характеристика организации (проекта)
   - Описание основных товаров, их прямое назначение, возможности использования, оценка конкурентоспособности
   - Описание и перечень наиболее важных характеристик организации.
   - Характеристика основных потребителей и оценка их значимости в соответствии с критериями сегментации
   2. Анализ маркетинговой ситуации на рынке
   3. Разработка плана маркетинговой деятельности организации по следующим направлениям
   - Сегментация
   - Товарная политика
   - Ценовая политика
   - Товародвижение
   - Реклама
   - Стимулирования сбыта
4. Заключение (1-2 стр.) Заключение должно содержать краткие выводы по результатам работы, оценку полноты выполнения задания и рекомендации по практическому и научному применению результатов работы.

8.3.3 Перечень примерных вопросов-заданий для подготовки к зачету:

1. Понятие « маркетинга», его предпосылки и история возникновения.
2. Концепции управления маркетингом. Современная концепция социально-этического маркетинга.
3. Основные отличия маркетинговой деятельности от сбытовой деятельности предприятия.
4. Виды маркетинга: их сравнительная характеристика.
5. Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности предприятия.
6. Необходимость, сущность и основные этапы маркетингового исследования.
7. Классификация рынков. Виды рынков и соответствующие им маркетинговые исследования.
8. Потребительские рынки: их определение и отличительные характеристики.
9. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
10. Факторы сегментации рынка.
11. Критерии сегментации рынка для оценки правильности выбора целевых сегментов рынка.
12. Рыночный спрос, его основные характеристики.
13. Эластичный и неэластичный спрос. Влияние степени эластичности на политику цен.
14. Товар и товарная политика в маркетинговой деятельности.

15. Этапы жизненного цикла товара и соответствующие им средства маркетинга.
16. Сбытовая политика предприятия. Организация товародвижения.
17. Конкурентоспособность товара и факторы, ее определяющие.
18. Основные факторы, влияющие на выбор посредников. Классификация посредников.
19. Функции и структура каналов товародвижения.
20. Виды продвижения товара: личная продажа, пропаганда стимулирование сбыта. Их сравнительная характеристика.
21. Реклама и ее роль в системе продвижения товара.
22. Формы стимулирования сбыта: ценовое, натуральное, игровое.
23. Сущность ценовой политики предприятия в системе маркетинга.
24. Ценовые стратегии, их характеристика и возможности использования.
25. Реакция покупателей на изменение цены, необходимость ее предвидения и учета в маркетинговой деятельности.
26. Методы ценообразования, их преимущества и недостатки.
27. Основные стратегии маркетинга и особенности их применения.

Критерии оценки дифференцированного зачета

Оценка «отлично», «зачтено»

– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы;
– точное использование научной терминологии систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы;
– безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач;
– выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации;
– полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине;
– умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин;
– творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий;
– высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

Оценка «хорошо», «зачтено»

– достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине;
– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку;
– использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
– владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
– усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине;
– самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий;
– средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

Оценка «удовлетворительно», «зачтено»

– достаточный минимальный объем знаний по дисциплине;
– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой;
– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку;
– использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач;

– умение под руководством преподавателя решать стандартные задачи;
– работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий
– достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

Оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»

– фрагментарные знания по дисциплине;
– отказ от ответа (выполнения письменной работы);
– знание отдельных источников, рекомендованных учебной программой по дисциплине;
– неумение использовать научную терминологию;
– наличие грубых ошибок;
– низкий уровень культуры исполнения заданий;
– низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:					
№ п/п	Кафедра	Ученая степень, ученое звание	Должность	ФИО	Подпись
1	Кафедра современных технологий архитектурно-строительного проектирования	К.пед.н.	доцент	Т.И.Банникова	
Рабочая программа дисциплины согласована:					
Заведующая кафедрой СТАСП				Е.А. Голубева	
Директор библиотеки УрГАХУ				Н.В. Нохрина	
Директор Института дизайна				И.С.Зубова	

Приложение 1

Критерии уровня сформированности элементов компетенций на этапе изучения дисциплины с использованием фонда оценочных средств

Компоненты компетенций	Признаки уровня и уровни освоения элементов компетенций				
	Дескрипторы	**Высокий**	**Повышенный**	**Пороговый**	**Компоненты не освоены**
Знания*	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения, необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.	Студент демонстрирует высокий уровень соответствия требованиям дескрипторов, равный или близкий к 100%, но не менее чем 90%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов ниже 90%, но не менее чем на 70%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов ниже 70%, но не менее чем на 50%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов менее чем на 50%.
Умения*	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.				
Личностные качества (умения в обучении)	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать собственное понимание, умения и деятельность в области изучения преподавателю и коллегам своего уровня.				
Оценка по дисциплине		**Отл.**	**Хор.**	**Удовл.**	**Неуд.**

***)** Конкретные знания, умения и навыки в области изучения определяются в рабочей программе дисциплины п. 1.4