


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»



УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной  
работе

 А.М. Дигурова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.07 Товароведение, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 04 декабря 2015 г., N1429 (ред. от 20.04.2016 г.), учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.07 Товароведение, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 27.04.2017 г., протокол № 11.

Составитель: к.т.н., доцент Ибрагимова О.Т.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания  
(протокол № 8 от «19» июня 2017 г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Ибрагимова З.Р.

Одобрена советом факультета химии, биологии и биотехнологии  
(протокол № 10 от «30» июня 2017 г.)

Председатель \_\_\_\_\_  Агаева Ф.А.

## 1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Курс	2	3
Семестр	3	
Лекции	18	4
Практические (семинарские) занятия	36	6
Лабораторные занятия	-	
Консультации	-	
Итого аудиторных занятий	54	10
Самостоятельная работа	18	58
Курсовая работа	-	
Форма контроля		
Экзамен		
Зачет	Зачет	4
Общее количество часов	72	72

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является: формирование у студентов современного экономического мышления и умения творчески применять принципы и методы маркетинга; умение систематизировать и анализировать результаты проводимых исследований; умение анализировать рыночную среду; умение оценивать результаты маркетинговых исследований, а также маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной, и коммуникативной политики предприятия.

### Задачи дисциплины:

- изучение современной концепции маркетинга;
- изучение методов исследований рынка и приобретение навыков по их использованию в практической деятельности;
- приобретение навыков сегментирования рынка, изучение комплекса маркетинга;
- изучение методологии управления маркетингом и его организации на предприятии;
- ознакомление с основными положениями международного маркетинга.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Б1.В.06. Вариативная часть.

Дисциплина имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами ОПОП. Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами: «Экономика» (ОК-3, ОПК-4); «Правовое регулирование коммерческой деятельности» (ОК-4); «Математика» (ОПК-5).

Для освоения данной учебной дисциплины (УД) студент должен:

### знать:

- основные категории и понятия экономики (ОК-3);
- правовые нормы реализации профессиональной деятельности (ОК-4);
- основные законодательные акты, принципы формирования нормативно-правового обеспечения товароведения в РФ (ОК-4);

- основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук и возможности их использования при решении практических задач в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- основные понятия и методы математических и естественно научных дисциплин в объеме, необходимом для профессиональной деятельности (ОПК-5);

**уметь:**

- использовать основные положения и методы экономической науки в профессиональной деятельности (ОК-3);

- пользоваться законодательными актами (ОК-4);

- применять принципы и законы гуманитарных наук, формы и методы научного познания в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- использовать гуманитарные, социальные и экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач (ОПК-4);

- использовать математические и естественнонаучные методы для решения проблем товароведной и оценочной деятельности; использовать физические, химические, физико-химические и биологические методы как инструмент в профессиональной деятельности (ОПК-5);

**владеть:**

- культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей ее достижения (ОК-3);

- правовыми нормами реализации профессиональной деятельности (ОК-4);

- навыками использования различных социально-экономических методов при решении профессиональных задач (ОПК-4);

- методологией оценки качества товаров физическими, химическими, физико-химическими и биологическими методами анализа (ОПК-5).

Дисциплина является основой для изучения последующих дисциплин «Экономика предприятия», «Рынок товаров», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Товарный менеджмент», «Организация закупочной деятельности в торговле», а также при выполнении курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

#### **4. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
ПК-5	способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств
ПК -6	навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов
ПК -7	умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП
------------------	--

ОПОП	<i>знать</i>	<i>уметь</i>	<i>владеть</i>
ПК -5	- принципы товарного менеджмента и маркетинга	- применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации товаров	- основами продвижения товаров
ПК -6	-основные характеристики товаров и методы управления товарными потоками на всех этапах товародвижения	- анализировать ассортимент предприятия, формулировать ассортиментную политику, изучать потребительский спрос, анализировать динамику товарооборота и другие показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия	- навыками управления основными характеристиками товаров на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов
ПК -7	- факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров	- изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента	- методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (для студентов ОФО)

**Таблица 5.1**

№ недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Кол-во баллов		Литература
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
1-2	Тема № 1. «Основные понятия маркетинга». История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Институционализация деятельности в сфере маркетинга. Сущность и основные определения маркетинга.	2	4	Потребность в рамках маркетинга. Спрос, как форма проявления потребностей. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Типы маркетинга.	2	устный ответ, работа на практ. занятиях	0	5	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14],[15], [16],[17],[19]
3-4	Тема № 2. «Маркетинговая среда организации». Понятие маркетинговой среды. Внутренняя среда маркетинга. Основные факторы микросреды: конкуренты, потребители, посредники, контактная аудитория. Понятия макросреды: стабильность политической системы, жизненный уровень, потенциальная способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, экология в области производства и потребления продукции, уровень научно-технического прогресса, институциональные факторы, культурные традиции. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.	2	4	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	2	устный ответ, обсуждение рефератов	0	5	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
5-6	Тема № 3. «Маркетинговые исследования». Комплексное исследование и сегментация рынка. Типология потребителей. Исследование рынка в системе маркетинга. Основные принципы комплексного исследования рынка. “Полевые” и “кабинетные” исследования. Исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка. “Ключевые факторы успеха	2	4	Основная методика проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	2	устный ответ, работа на практ. занятиях	0	5	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
7-8	Тема № 4. «Система маркетинговой информации и методы ее сбора». Система изучения и прогнозирования спроса потребителей. Оперативность информации между участниками проведения маркетинговых исследований: обеспечение производителей точными сведениями о возможности реализации той или иной продукции. Комплексное изучение рынка и изучение потребностей покупателя.	2	4	Анкетный опрос и его сущность.	2	устный ответ, обсуждение рефератов	0	5	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]

9-10	Тема № 5. «Критерии и методы сегментирования рынка». Сегментация рынка. Понятие о сегментации рынка, потребительская сегментация, товарная сегментация, торговая сегментация, географическая сегментация. Типология потребителей. Изучение и моделирование поведения потребителей на рынке. Типология по социально-экономическим и демографическим признакам. Эмпирическая типология потребителей на основе психографического анализа.	2	4	Методы сегментирования рынка	2	устный ответ, работа на практ. занятиях	0	5	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
9	<b>Текущая работа студентов</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
	<b>Первое компьютерное тестирование студентов</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
11-12	Тема № 6. «Товар и его коммерческие характеристики». Товар в маркетинговой деятельности. Маркетинговая классификация товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ средствами маркетинга. Марочные стратегии: марка продавца, частная марка, смешанные марки, общая марка. Упаковка и ее функция.	2	4	Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом.	2	устный ответ, обсуждение рефератов		6	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
13-14	Тема № 7. «Виды цен и особенности их применения». Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Ценовая маркетинговая политика. Выбор ценовой стратегии предприятия. Факторы, влияющие на уровень цены. Методы расчета цен: калькуляция цены по методу издержки + прибыль; обеспечение ценовой прибыли; ориентируется на покупательское восприятие на основе ощущенной ценности товара; на основе уровня текущих цен. Формы ценовой дискриминации.	2	4	Методы расчета цен.	2	устный ответ, работа на практ. занятиях	0	6	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
15-16	Тема № 8. «Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации». Каналы распределения товаров и услуг. Функции канала распределения. Классификация каналов распределения по числу уровней. Уровень канала распределения. Виды розничных торговых предприятий.	2	4	Дилеры и дистрибьюторы.	2	устный ответ, обсуждение рефератов	0	6	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
17-18	Тема № 9. «Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции». Структура служб формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии, работающем	2	4	Система ФОССТИС.	2	устный ответ, работа на практ. занятиях	0	7	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9],

	на принципах маркетинга. Разработка плана данного направления маркетинговой деятельности для одного товара на конкретном рынке. Комплексный план предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.								[11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
18	<b>Текущая работа студентов</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
	<b>Второе компьютерное тестирование студентов</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>18</b>		<b>0</b>	<b>100</b>	

## 5.2 Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (для студентов ЗФО)

Таблица 5.2

№ неде ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1-2	Тема № 1. «Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора».	2	2	Потребность в рамках маркетинга Спрос, как форма проявления потребностей. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Типы маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Основная методика проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.	29	устный ответ, работа на практ. занятиях, обсуждение рефератов	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[19]
3-4	Тема № 2. «Товар и его коммерческие характеристики. Виды цен и особенности их применения. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции»	2	4	Анкетный опрос и его сущность. Методы сегментирования рынка. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Дилеры и дистрибьюторы.	29	устный ответ, работа на практ. занятиях, обсуждение рефератов	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [11], [12], [13],[14], [15],[16], [17],[18],[19]
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>58</b>		



## 6. Образовательные технологии

При изучении дисциплины проводятся лекции и практические (семинарские) занятия в традиционной форме и с использованием современных интерактивных технологий (табл.6.1).

Таблица 6.1

№ п/п	Тема	Вид занятия	Активные формы	Интерактивные формы
1.	Маркетинговая среда организации	Лекция	-	Лекция-диалог
2.	Маркетинговые исследования	Лекция	-	Лекция-диалог
3.	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	Практическое	Опрос, выполнение практической работы	-
4.	Товар и его коммерческие характеристики	Практическое	Опрос, выполнение практической работы	-
5.	Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии	Практическое	-	Дискуссия
6.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации	Практическое	-	Метод «Мозгового штурма»
7.	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции	Лекция	-	Лекция-диалог

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Дискуссия** - целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающееся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы. Дискуссия предусматривает обсуждение какого - либо вопроса или группы связанных вопросов с намерением достичь взаимоприемлемого решения. Дискуссия является разновидностью спора, близкой к полемике, и представляет собой серию утверждений, по очереди высказываемых участниками.

**Метод «Мозгового штурма»** («мозговая атака») – это простой способ генерирования идей для разрешения проблемы. При этом принимается любой ответ обучающегося на заданный вопрос. Важно не давать оценку высказываемым точкам зрения сразу, а принимать все и записывать мнение каждого на доске или листе бумаги. Участники должны знать, что от них не требуется обоснований или объяснений ответов. Во время мозгового штурма участники свободно обмениваются идеями по мере их возникновения таким образом, что каждый может развивать чужие идеи.

### Примечания:

1. Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

2. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется на протяжении изучения всей дисциплины в соответствии с утвержденной в учебном плане трудоемкостью (для очной формы обучения 18 часов) и состоит из:

- работы студентов с лекционными материалами, поиска и анализа литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнения заданий для самостоятельной работы в ЭИОС СОГУ;
- изучения теоретического, правового и статистического материала для подготовки к семинарским занятиям;
- подготовки к зачету.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1 и 5.2 (для ЗФО).

### **Методические рекомендации по написанию рефератов**

Реферат — письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»**

Дисциплина «Маркетинг» читается в течение семестра по одному часу в неделю и проводятся семинарские/практические занятия в объеме два часа в неделю.

Семинарские/практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет опрос теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной

взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть короткими и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

**Устный опрос** является одним из основных способов учета знаний студентов.

**Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.**

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка** наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

### **Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения**

Для изучения лекционного материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать

самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

### **Темы и критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»**

#### **Тематика рефератов (для формирования компетенций ПК-5, ПК-6, ПК-7)**

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
2. Теории мотиваций и идеи маркетинга.
3. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге.

4. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.
5. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши, позиционирование.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара.
7. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
8. Основные направления исследований в маркетинге.
9. Маркетинговая методика изучения фирм: методы и информационное обеспечение исследований.
10. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
11. ЖЦТ и политика маркетинга на различных этапах его развития.
12. Инновационная политика предприятия.
13. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
14. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.
15. Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции маркетинга.
16. Сбытовая политика предприятия.
17. Процесс товародвижения и распределения продукции.
18. Участники канала товародвижения: основные виды посредников.
19. Стимулирование сбыта: основные виды и методы реализации.
20. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи.
21. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия.
22. Стратегические направления развития маркетинговой деятельности.

### Оценочный лист защиты рефератов (докладов)

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Баллы
<b>1. Качество исследовательской работы (реферата, экономического обзора)</b>		
1. Грамотность изложения и качество оформления работы		0,5
2. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы		0,5
3. Обоснованность и доказательность выводов		1
Общая оценка за выполнение ИР		2
<b>II. Качество доклада</b>		
1. Соответствие содержания доклада содержанию работы		0,5
2. Выделение основной мысли работы		0,5
3. Качество изложения материала		0,5
Общая оценка за доклад		1,5
<b>III. Ответы на дополнительные вопросы по содержанию работы</b>		
Вопрос 1		0,5
Вопрос 2		0,5
Вопрос 3		0,5
Общая оценка за ответы на вопросы		1,5

**Перечень тем для подготовки презентаций  
(для формирования компетенций ПК-5, ПК-6, ПК-7)**

1. Эволюция развития, концепции и функции маркетинга.
2. Маркетинг: виды, типы и окружающая среда.
3. Сегментация рынка и позиционирование товара.
4. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
5. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
6. ЖЦТ и политика маркетинга на различных этапах его развития.
7. Инновационная политика предприятия.
8. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
9. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.

**Критерии оценивания студента за подготовку презентации**

Критерии/баллы	4	3	2	1
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.



Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные
---------------------------	--	---	--	--------------------------------

**Промежуточный контроль** - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

**Форма** промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.

#### Балльная структура оценки

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<b>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели, в том числе:</b>	<b>25</b>
- выполнение заданий на практических занятиях	10
- выполнение домашних заданий	5
- самостоятельная работа	10
<b>1-я рубежная письменная контрольная работа</b>	<b>25</b>
<b>Текущая оценка студента в течение 10-17 недели, в том числе:</b>	<b>25</b>
- выполнения заданий на практических занятиях	10
- выполнения домашних заданий	5
- самостоятельных работ	10
<b>2-я рубежная письменная контрольная работа</b>	<b>25</b>
<b>Итого</b>	<b>100</b>

#### Методика формирования результирующей оценки.

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или указывается используемая при изучении данной дисциплины форма (письменная работа, коллоквиум, эссе и т.д.);

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрен зачет. За устный ответ на зачете студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «зачтено».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле:

$$(T_1 + T_2) + (P_1 + P_2 + 3):2$$

где  $T_1 + T_2$  - количество баллов за текущую работу студентов в семестре;

$P_1 + P_2$  - количество баллов за 2 компьютерных тестирований студентов в семестре;

$\Sigma$  - количество баллов, набранных на зачете.

### **Вопросы для подготовки к зачету (для формирования компетенций ПК-5, ПК-6, ПК-7)**

1. Система маркетинга и её задачи. Комплекс маркетинга.
2. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
3. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды.
4. Основные факторы макросреды.
5. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Система внешней и внутренней маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к информации.
8. Система анализа и обработки информации.
9. Сущность маркетинговых исследований.
10. Методика проведения маркетингового исследования.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Конъюнктура рынка. Оценка и прогноз конъюнктуры товарного рынка.
13. Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных.
14. Анкетный опрос и его сущность.
15. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
16. Понятие рыночной сегментации.
17. Критерии и признаки сегментации.
18. Модель покупательского поведения.
19. Факторы, влияющие на совершение покупки.
20. Понятие товара в системе маркетинга.
21. Жизненный цикл товара. Концепция жизненного цикла.
22. Рыночная атрибутика товара, товарный знак, фирменный стиль.
23. Понятие товара в системе маркетинга.
24. Жизненный цикл товара. Концепция жизненного цикла.
25. Методика разработки новой продукции.
26. Методы ценообразования.
27. Особенности ценообразования в маркетинге.
28. Ценовые стратегии маркетинга.
29. Понятие товародвижения. Маркетинговые функции товародвижения.
30. Каналы товародвижения.
31. Виды каналов и их характеристика.
32. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.
33. Методы стимулирования сбыта.
34. Маркетинговый комплекс продвижения товаров.
35. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
36. Планирование рекламных кампаний.
37. Особенности маркетинга в России: стратегия и системы.
38. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

39. Виды маркетинговых служб.
40. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
41. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

#### Оценивание ответа студента на зачете

<i>Характеристика ответа</i>	<i>баллы</i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют	1-20

фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)</b>	<b>Минимальный уровень» (56-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
<p>Компетенции не сформированы.</p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p>«Компетенции сформированы.</p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически</li> </ul>

программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на	последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» /незачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

### *Примерные тестовые задания (ПК-5, ПК-6, ПК-7)*

Товар в маркетинге — это:

все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью получения прибыли;

все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей;

все, что может удовлетворить потребности потребителя.

Задачей товарной политики является:

управление ЖЦТ и конкурентоспособностью;

поиск потребителей, желающих приобрести товар;

выпуск максимально возможного количества товаров;

правильного ответа нет;

все ответы верны.

На какой стадии жизненного цикла товара прибыли достигают максимальных значений?

внедрение;

рост;  
зрелость;  
спад;  
однозначно ответить нельзя.

Метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов в анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы; отдельные заказы и клиенты; регионы и каналы сбыта. Это:  
АВС-анализ;  
анализ безубыточности;  
анализ матрицы совместных покупок;  
структурная оптимизация.

При установлении какой цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены?  
твердой;  
скользящей;  
подвижной;  
нестабильной

В чем заключается отличие скидок от продажи товаров по низким ценам?  
при распродаже снижение цены больше;  
распродажа имеет меньший период действия;  
распродажа помогает сбыть неходовой товар;  
все ответы верны;  
правильного ответа нет.

В чем заключается ценовая дискриминация?  
в государственном регулировании ценообразования на узких сегментах;  
в предоставлении товаров одинакового характера по разным ценам вне зависимости от суммарных издержек;  
в использовании разнообразной, скользящей системы скидок;  
в контроле большой доли рынка данным производителем;  
в необходимости соответствовать потребительским предпочтениям.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### ***а) основная литература:***

1. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: ИКФ Омега Л, 2002. – 656 с.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 421 с. – (Высшее образование).
5. Маркетинг: Учебник / Под общ. Ред. В.В. Герасименко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 416 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).
6. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н.Григорьев. – М.: Издательство Юрайт,

2010. – 366 с. – (Основы наук).

7. Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Н.М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. – 542 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

8. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА –М, 2010. – 336 с. – (Высшее образование).

9. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Ромаенов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 440 с.

#### ***б) дополнительная литература:***

10. Управление маркетингом. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. (Серия Высшее образование). – М.: ИНФРА-М, 2011. – 334 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 896 с.

12. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: Изд-во ЭКМОС, 2010. – 320 с.

13. Маркетинг. Учебник. Годин А.М. Дашков и Ко, 2007

14. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во «Финпресс», 2009. – 416 с.

15. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 2009.

16. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во ГУЭФ, 2009. – 210 с.

17. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2011.

18. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2011. – 683 с.

19. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.

#### ***в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы:***

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам ((требуется регистрация в библиотеке СОГУ):

1. Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ (ЭБД РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>).

2. ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>).

3. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» (<http://elibrary.ru>).

4. Универсальная баз данных East View (<https://dlib.eastview.com>). Логин: Khetagurov; Пароль: Khetagurov

5. ЭБС «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru>

6. ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям ([www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru))

7. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).

8. Справочная правовая система Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>).

### **10. Материально-техническое оснащение дисциплины**

Проведение лекционных занятий по дисциплине осуществляется в кабинете № 409 (УК № 7, РСО – Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, д. 44-46), оснащенного оборудованием: преподавательский стол, стул; столы и стулья обучающихся; классная

доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, кафедра, электронной кафедрой с микрофоном, программным обеспечением.

Практические (семинарские) занятия, проводимые в традиционной форме, консультации, индивидуальная работа со студентами, проходят в кабинете № 614 (УК № 7, РСО – Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, д. 44-46), оснащенного преподавательским столом и стулом; столами и стульями для обучающихся; кафедрой; классной доской, мультимедийным комплексом (проектор, экран), ноутбуком, колонками, программным обеспечением.

#### **Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>№ договора (лицензия)</b>
1	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
2	Windows 10 Pro for Workstations	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
3	Windows 8.1 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
4	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
5	Windows 8 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
6	Windows 8 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
7	Windows 7 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
8	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
9	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
10	Office Standard 2013	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
11	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
12	Система тестирования Sunrav WEB Class	№ 468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т. (бессрочно)
13	Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security	№ 17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 г. до 14.03.2019 г.
14	Система управления базами данных MySQL FireBird	Свободное программное обеспечение(бессрочно)
15	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат. ВУЗ»	№ 795 от 26.12.2018 (действителен до 30.12.2019 г) с ЗАО «Анти-Плагиат» продлена до 2021 г.
16	Консультант+	№ 430-2017/614 от 11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
17	Гарант	01.2020 г. -12.2021г.

#### **11. Лист обновления/актуализации**

1. Программа актуализирована.

Внесенные изменения рассмотрены и утверждены на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания от «27» июня 2018 г., протокол № 9;

Одобрены на заседании совета факультета химии, биологии и биотехнологии от «29» июня 2018 г., протокол № 11.

2. Программа актуализирована.



Внесенные изменения рассмотрены и утверждены на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания от «25» июня 2019 г., протокол № 10/18-19;

Одобрены на заседании совета факультета химии, биологии и биотехнологии от «01» июля 2019 г., протокол № 12/18-19.

### 3. Программа актуализирована.

Внесенные изменения рассмотрены и утверждены на заседании кафедры товароведения и технологии продуктов питания от «25» июня 2020 г., протокол № 9/19-20;

Одобрены на заседании совета факультета химии, биологии и биотехнологии от «30» июня 2020 г., протокол № 10/19-20.