

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»


УТВЕРЖДАЮ
проректор по учебной работе
В.А.Морозов
03.03.2016г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление 38.03.02

Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная

Владикавказ 2016

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», утвержденным приказом Министерства образования Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Менеджмент», заочная форма обучения, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 03.03.2016 г., протокол № 8 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет»

Составитель: доцент каф. маркетинга и рекламы З.Х. Бекмурзаева

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга(протокол № 5 от 24.02.2016 г..)

Одобрена советом факультета управления (протокол № 6 от 29.02.2016 г.)

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов)

Формы промежуточной аттестации – зачет, экзамен, курсовая работа

	Заочная форма обучения
Курс	2
Семестр	
Лекции	12
Практические (семинарские) занятия	12
Лабораторные занятия	
Консультации	-
Итого аудиторных занятий	24
Самостоятельная работа	183
Курсовая работа	+
Форма контроля:	
экзамен	9
Зачет	
Общее количество часов	216

1. Цели и задачи дисциплины:

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей. Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая – дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры; ситуационные семинары «кейс-стади» (case study); практические задания, выполняемые на ЭВМ. Важное значение придается тестированию

(проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

Методика проведения практических занятий и компьютерные тесты представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала

В процессе обучения вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка. На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой фирме приходится осуществлять предпринимательские решения.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б1.Б.11.01.. Базовая часть

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Основы экономических знаний». «Основы научных исследований».

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17.

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения аналитической среды и экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-7	- основные нормативные и правовые документы, необходимые к применению в профессиональной деятельности	- отслеживать и анализировать последние изменения в нормативных и правовых документах, необходимых к применению в профессиональной деятельности	- навыками анализа нормативных и правовых документов, необходимых к применению в профессиональной деятельности
ПК-3	- основные теоретические положения анализа рынка	-разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию	- навыками применения методов маркетингового исследования
ПК-10	-методы количественного и качественного анализа информации - количественные и экспертные методы обоснования управленческих решений различного уровня.	-анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;	-широким набором практических навыков экономического анализа и обоснования организационных и управленческих решений.
ПК-17	- основные понятия и современные принципы работы с информационными системами управления с целью оптимизации производственных и управленческих процессов в организации.	- оптимизировать бизнес-процессы для достижения максимального эффекта производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности.	- умением моделировать бизнес-процессы и основными методами реорганизации бизнес-процессов.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

№	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17: 1.Основные понятия маркетинга и исторические этапы его развития. 2.Функции маркетинга. 3. Виды маркетинга. 4. Методические основы маркетинга.	2		- Этапы становления и эволюции концепций маркетинга; - Сущность современной концепции маркетинга; - Принципы маркетинга	17	Опрос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17: 1. Составные элементы маркетинговых исследований 2. Планирование и проведение маркетинговых исследований		2	- Первичная и вторичная информация; - Виды маркетинговых исследований	17	Опрос, реферат	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
3.	Тема 3 Комплексное исследование рынка ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17. 1. Структура комплексного исследования рынка. 2. Понятие конкурентоспособности товара. 3. Экономическая конъюнктура и её характерные особенности. 4. Сегментация рынка и её основные критерии.	2		- Изучение требований потребителя к товару; - Виды сегментации, критерии сегментации; - Изучение маркетинговой среды	17	Опрос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
4.	Тема 4 Программы маркетинга ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17 1. Сущность маркетинговых программ. 2. Виды и структура маркетинговых программ. 3. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. 4. Контроль маркетинга		2	Программы маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Планирование маркетинга; - Преимущества планирования на основе маркетинговых исследований; - Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля	17	Опрос, реферат	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
5.	Тема 5 Покупательское поведение потребителей ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17 1. Модель покупательского	2		Факторы культурного порядка; - Факторы социального порядка;	17	Опрос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8

	поведения. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 3. Процесс решения о покупке			- Факторы личного порядка; - Факторы психологического порядка; - Процесс восприятия потребителем товаров-новинок			
6.	Тема 6 Рынок предприятий ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17 1. Характеристика организаций-потребителей 2. Особенности организаций-потребителей		2	- Виды организаций-потребителей; - Основные различия между организациями-потребителями и конечными потребителями; Процесс принятия решений в организациях-потребителях в организациях – потребителях.	17	Опрос, реферат	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
7.	Тема 7. Товарная политика предприятия в системе маркетинга ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17 1. Роль товарной политики 2. Концепция жизненного цикла товара 3. Ассортиментная политика предприятия 4. Инновационная политика предприятия.	2		- Товар в маркетинге. Классификация товаров; - Этапы планирования ассортимента продукции; - Значение новой продукции; - Основные принципы организации пробной продажи товаров	17	Опрос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
8.	Тема 8 Ценовая политика в системе маркетинга ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17 1. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс» 2. Методология определения уровня цен 3. Виды ценовых стратегий	2	2	Методы ценообразования: -«средние издержки плюс прибыль»; -«на основе анализа безубыточности»; -«на основе ощущаемой ценности товаров»; -«на основе уровня текущих цен» Каналы распределения товаров; - Брокеры, консигнаторы, агенты, оптовики; - Основные элементы планирования и	16	Опрос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8

				контроля сбыта			
9.	Тема 9 Сбытовая и торговая деятельность в системе маркетинга ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17: 1. Значение сбыта продукции в маркетинге. 2. Выбор каналов распределения товаров. 3. Сущность и роль мерчендайзинга.	2		Каналы распределения товаров; - Брокеры, консигнаторы, агенты, оптовики; - Основные элементы планирования и контроля сбыта	16	Опр ос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
10.	Тема 10 Коммуникационная политика предприятия ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17. 1. Характеристика рекламы. 2. Разработка плана рекламы. 3. Роль стимулирования сбыта. 4. Разработка плана стимулирования сбыта. 5. Значение и разработка плана персональной продажи. 6. Сервисная политика		2	Общие конструктивные черты, присущие рекламе, как функции маркетинга; - Виды рекламы; - Средства стимулирования сбыта; - Виды сервиса	16	Опр ос	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
11.	Тема 11 Управление маркетингом ОПК-7; ПК-3; ПК-10; ПК-17 1. Сущность управления маркетингом 2. Процесс управления маркетингом 3. Организация маркетинга на предприятии 4. Координация службы маркетинга с работой остальных подразделений предприятия.	2		Обязанности директора по маркетингу на предприятии; - Служба маркетинга на предприятии	16	Опр ос, рефе рат	9. а)1-2 б)1-3, в)1-8
	Итого	12	12		183		

Примечание:

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

При использовании индивидуальных образовательных траекторий в рамках индивидуального учебного плана подготовки специалиста изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6.Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;
- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.
- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу «Маркетинг» закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для

этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы студента учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

Методические рекомендации по написанию рефератов (докладов)

Реферат (доклад)— 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.

Тематика рефератов по дисциплине (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-10, ПК-171)

1. Сущность маркетинга и исторические этапы его развития.
2. Функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Методические основы маркетинга.
5. Составные элементы исследования маркетинга.
6. Планирование и проведение исследований.
7. Сбор информации для исследования маркетинга.
8. Основные методы сбора первичных данных.
9. Установление контакта с опрашиваемым.
10. Составление отчёта о проведённом маркетинговом исследовании.

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!».

Тематика презентаций по дисциплине (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-10, ПК-17)

1. Комплексное исследование рынка и его структура.
2. Изучение требований потребителя к товару.
3. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
4. Качество как основная составляющая конкурентоспособности товара.
5. Понятие экономической конъюнктуры и её характерные особенности.
6. Сегментация рынка и её основные критерии.
7. Виды сегментации.
8. Модель покупательского поведения потребителей.
9. Факторы культурного и социального поведения потребителей.
10. Факторы личного и психологического порядка поведения потребителей.
11. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»

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, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение 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 конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

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, связанные 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 объективность 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).

8.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, 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.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;

- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

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

Форма промежуточного контроля – э зачет, экзамен, курсовая работа .

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

Зачет, экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение года.

Критерии формирования оценок

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных, семинарских и практических занятий, выполнение домашних заданий, контрольных работ в аудитории, а также модульного тестирования определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

Оценивание на экзамене ведется по следующей шкале:

<i>Характеристика ответа</i>	<i>оценка</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.	отл

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.	хор
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.	удовл
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют 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.	неуд
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Вопросы к зачету (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-10, ПК-17):

1. Сущность маркетинга и исторические этапы его развития.
2. Функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Методические основы маркетинга.
5. Составные элементы исследования маркетинга.
6. Планирование и проведение исследований.
7. Сбор информации для исследования маркетинга.
8. Основные методы сбора первичных данных.
9. Установление контакта с опрашиваемым.
10. Составление отчёта о проведённом маркетинговом исследовании.
11. Комплексное исследование рынка и его структура.
12. Изучение требований потребителя к товару.
13. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
14. Качество как основная составляющая конкурентоспособности товара.
15. Понятие экономической конъюнктуры и её характерные особенности.
16. Сегментация рынка и её основные критерии.
17. Виды сегментации.
18. Модель покупательского поведения потребителей.
19. Факторы культурного и социального поведения потребителей.
20. Факторы личного и психологического порядка поведения потребителей.

Вопросы к экзамену (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-10, ПК-17):

1. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
2. Процесс восприятия потребителем товаров – новинок.
3. Стратегическое планирование в программе маркетинга. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
4. Основные стратегии фирм.
5. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от доли на рынке.
6. Сущность маркетинговых программ и их структура.
7. Процесс разработки маркетинговой программы.
8. Виды маркетинговых программ.
9. Контроль маркетинга. Виды контроля.
10. Сущность и цели управления маркетингом.
11. Процесс управления маркетингом.
12. Организация отдела маркетинга на предприятии.
13. Координация работы подразделений фирмы.
14. Роль товарной политики в системе «Маркетинг – микс»
15. Основные элементы планирования ассортимента.
16. Концепция жизненного цикла изделия.
17. Основные принципы организации пробной продажи товаров.
18. Значение сбыта продукции в системе маркетинга.
19. Природа и выбор каналов распределения товаров
20. Сущность и значение марчендайзинга.
21. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс».
22. Выбор фирмой метода ценообразования.
23. Виды ценовой стратегии в маркетинге.
24. Роль рекламы в коммуникационной политике.
25. Разработка плана рекламы предприятия.
26. Сущность и значение стимулирования сбыта.
27. Разработка плана стимулирования сбыта.
28. Продвижение товаров: личная продажа.
29. Разработка плана персональной продажи.
30. Сущность, принципы и виды сервиса.
31. Международный маркетинг.
32. Некоммерческий маркетинг: определение и масштабы .
33. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг.
34. Ассортиментная политика предприятия.
35. Инновационная политика предприятия.
36. Виды организаций – потребителей.
37. Основные различия между организациями – потребителями и конечными потребителями.

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» Компетенции не сформированы.	«Минимальный уровень» Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний.	«Средний уровень» Компетенции сформированы. Знания обширные, системные.	«Высокий уровень» Компетенции сформированы.

Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сути дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сути излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - 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	Обучающийся демонстрирует: глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; полное понимание сути и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; логически последователь

		билета, присутствует неуверенность в ответах на	ные, 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.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

Требования к содержанию курсовой работы:

Курсовая работа должна:

- носить характер самостоятельного исследования, выполненного лично студентом;
- представлять собой научную разработку конкретной практической проблемы;
- базироваться на фундаментальных трудах исследователей общих и специальных вопросов теории и практики;
- содержать конкретные научные выводы и предложения по дальнейшему развитию исследуемой проблемы;
- иметь все необходимые и неотъемлемые атрибуты и соответствующую структуру (введение, 2-3 главы (вопроса), заключение, список используемых источников, приложения), научный аппарат (цели, задачи, методы), ссылки на источники, рисунки (схемы, графики, диаграммы), таблицы, приложения и т.п.).

2. При разработке темы дискуссионного характера, имеющей различные трактовки в научной литературе и, соответственно, различные, а иногда и прямо противоположные решения, студенту следует привести основные точки зрения (концепции), сопроводив их аргументацией, как сторонников, так и противников каждой, ссылаясь на источники. На основании проведенного анализа студент обязан высказать собственный взгляд на проблему, аргументировав его.

3. При выполнении курсовой работы студент обязан использовать самые современные материалы по исследуемому предмету, опубликованные в печати (не старше пяти лет с момента издания).

4. Плагиат при выполнении курсовой работы запрещается.

Структура курсовой работы

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний студентов, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем, каждая курсовая работа должна быть построена по общей схеме на основе данных методических указаний, отражающих современный уровень требований государственного стандарта к подготовке специалистов экономических специальностей.

Курсовая работа должна включать три основных блока- это изложение теоретического материала по изучаемой проблематике, изучение, анализ и получение выводов по практическому использованию управленческих технологий на предприятиях, в фирмах, компаниях или организациях, а также формирование рекомендательной части работы, сделанной студентом на основании проведенного исследования.

Первым этапом подготовки курсовой работой является подбор литературы, в ходе которого студенты выявляют все (или максимально доступные) документальные и аналитические материалы по проблеме, и составление плана курсовой работы. От грамотно составленного плана зависит и содержание курсовой работы.

В ходе второго этапа происходит сбор документов и исследовательских материалов.

Третий этап включает в себя структурирование собранного материала, его четкую и логическую организацию.

Наконец, четвертый этап подразумевает собой написание самого текста работы.

Курсовая работа должна включать:

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Введение;
4. Основную часть(две-три главы);
5. Заключение;
6. Список используемой литературы;
7. Приложения (при необходимости).

Очень часто студенты не придают большого значения написанию введения и заключения, что является грубой ошибкой, так как во многом именно эти части работы показывают качество работы в целом.

Содержание курсовой работы

Введение отражает понимание студентом проблемы и ее места в развитии исследуемого предприятия, поэтому во введении необходимо:

- 1) обосновать актуальность выбранной темы;
- 2) определить цель работы, а также задачи, решение которых позволяет достичь цели (как правило, это делается в форме перечисления: «изучить...», «рассмотреть...», «раскрыть...», «установить...», «выявить...», «проанализировать...», «обосновать...», «выработать...», «сформулировать рекомендации...»);
- 3) охарактеризовать степень теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы;
- 4) выделить объект и предмет изучения
- 5) определить практическую направленность курсовой работы, с указанием объекта исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Во введении, если это необходимо, может быть приведен аналитический обзор литературы по исследуемому вопросу с краткими выводами.

Объем введения и заключения для курсовой работы - до 3 страниц.

Основная часть состоит, как правило, из нескольких глав (вопросов) (теоретических и практических).

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследований, раскрытие их социально-экономического содержания, анализ научных источников по поставленной проблеме. Тем самым создается теоретическая основа для разработки дизайна и плана будущего исследования. Во всех случаях следует отбирать только последние данные, выбирать самые авторитетные источники; там, где это необходимо, точно указывать, откуда взяты материалы. Критически следует оценить опубликованные научные работы российских и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются разные точки зрения. Эта часть может носить полемический характер. Закончить теоретическое обоснование проблемы следует краткими выводами. По своей структуре эта часть работы должна содержать один – два параграфа общим объемом до 10-20 страниц печатного текста.

Блок практический исследований студента должен содержать вопросы, предусмотренные в плане курсовой работы. Приводится анализ собранных материалов, характеризующих практическую сторону объекта исследования. Анализ сопровождается таблицами, схемами, диаграммами, и другими материалами, иллюстрирующими какие-либо процессы на исследуемом предприятии. При описании практического блока необходимо использовать статистические, экономико-математические методы исследования.

Приступая к обработке собранного фактического материала, студент должен прежде всего отобрать факты, заслуживающие использования в работе. Для этого необходимо анализировать и оценивать собранный материал с точки зрения того, насколько точны и достоверны факты, удачны ли приведенные примеры, типичны ли они для данного явления, выражают ли они главное или второстепенное.

Анализ объекта исследования делается, как правило, за три последних года. Практический блок должен занимать примерно 35-40% общего объема работы. В случае, если рекомендательная часть входит в состав практического блока, то до 50%.

Рекомендательная часть курсовой работы, может быть представлена самостоятельной главой или параграфом, либо быть описанной в конце практического блока исследований. Как правило, студент приводит самостоятельно подготовленные и обоснованные направления, технологии или рекомендации управленческого характера по развитию предприятия.

Заключение является логическим завершением курсовой работы и должен содержать основные выводы по всем четырем главам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями.

В заключении необходимо отразить степень решения задач курсовой работы, поставленных во введении к ней, полученные результаты; указывается, где и каким образом применение рекомендаций может принести практическую пользу в области внедрения и совершенствования деятельности рассмотренного предприятия (организации).

Подбор литературы по теме курсовой работы.

После выбора темы курсовой работы необходимо ознакомиться с опубликованной по данной теме литературой. Хорошо составленный список литератур даже при беглом обзоре заглавий источников помогает охватить тему в целом. На ее основе возможно уже в начале исследования уточнить план.

При работе с учебной литературой необходимо обращать внимание на дату издания того или иного учебника, т.к. содержащиеся в них сведения могут быть неактуальными.

При написании курсовой работы студенты должны изучить нормативные документы по рассматриваемой теме, а также периодические издания и электронные ресурсы (Интернет). Особо внимание необходимо обратить на публикации в

специализированных газетах и журналах. В курсовой работе необходимо делать ссылки на используемые источники, в том числе в виде цитат. В этом случае по тексту в квадратных скобках указывается порядковый номер книги по списку литературы. Если же приводится цитата, то дополнительно после порядкового номера источника указывается и страница, на которой расположена цитата. Например: при ссылке на источник вообще: - [11]; при ссылке на цитату - [11,с.45] или [11,с.45-57]. Удобно делать ссылки внизу страницы. В этом случае источник указывается полностью на каждой странице. Весь цифровой материал необходимо сопровождать ссылками на источники.

Приложения. В приложении следует размещать большие таблицы, громоздкие графики и схемы, промежуточные расчеты, анкеты, фотографии и другой презентационный материал.

Приложения к курсовой работе не входят в основной объем страниц. Каждое приложение в порядке очередности в соответствии с текстом курсовой работы оформляется на отдельном листе. В тексте делается ссылка на приложение. Нумерация приложений оформляется римскими цифрами.

Требования к оформлению курсовой работы.

Объем курсовой работы рекомендован в пределах 25 - 35 страниц машинописного текста, исключая список используемых источников и приложения. Основные параметры:

- текст курсовой работы печатается на одной стороне стандартной белой бумаги формата А 4 (размер 210х297 мм);

- при компьютерной печати используется 14 шрифт, через 1,5 интервала (28-30 строк на одной странице), ширина строки - 60-65 знаков (считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак), с использованием автоматического переноса;

- размер полей страницы: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;

- заголовки печатаются по центру страницы. Точки в конце заголовков не ставятся. Введение, заключение, каждая глава (вопрос), список используемых источников и приложения начинаются с новой страницы;

- размер абзацного отступа («красная строка») - 1,5 см.;

- цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят с права или по центру внизу поля страницы. Первой страницей является титульный лист, второй оглавление. На титульном листе и на оглавлении номер страницы не ставится. *Нумерация начинается с листа введения.* Курсовая работа имеет сквозную (единую) нумерацию, включая список используемых источников и приложения;

- на все использованные в работе литературные источники делаются ссылки. Название литературного источника в списке оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 - 2003 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления»:

- при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;

- список используемых источников (не менее 15 источников не старше 5 лет (за исключением основополагающих теоретических трудов);

- работа сдается в сшитом виде (*папка для скоросшивателя с прозрачной обложкой*).

Все главы должны быть пронумерованы римскими цифрами, параграфы арабскими, иметь заголовки, соответствующие содержанию части. Все иллюстрации именуются рисунками и должны иметь название. Нумеруются рисунки последовательно в пределах всей работы.

Курсовая работа сдается студентом на кафедру. Документовед кафедры фиксирует сдачу работы в журнале и отдает преподавателю на проверку.

Срок сдачи и порядок защиты курсовой работы.

Курсовая работа представляется научному руководителю на проверку за две недели до защиты. Если курсовая работа удовлетворяет предъявляемым к ней требованиям, то научный руководитель рекомендует ее к защите. Защиту принимает комиссия из ведущих преподавателей кафедры.

Сроки защиты устанавливаются деканатом. На защиту студент готовит устный доклад до 5 минут, при необходимости иллюстративный (наглядный) материал (таблицы, графики, диаграммы, схемы) или компьютерную презентацию. В ходе защиты уточняются знания студента, а также определяется степень самостоятельности выполнения работы и на этой основе выводится окончательная оценка. Студент должен быть готов к ответу на любой вопрос в пределах темы курсовой работы. Если есть замечания, требующие исправления или дополнения работы, то студент после внесения исправлений может быть допущен к повторной защите.

Важным фактором, учитываемым при защите курсовой работы и выставлении оценки, является участие студента в научной работе по дисциплине.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг» (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-10, ПК-17)

1. Анализ и оценка спроса продовольственных товаров (или любой группы товаров).
2. Анализ и оценка спроса промышленных товаров (или любой группы товаров).
3. Изучение требований потребителей к конкретному товару.
4. Анализ перспектив развития рынка продовольственных (промышленных) товаров.
5. Изучение сегментов рынка товаров (вид или группа товаров).
6. Составление программы маркетинга для предприятия (или ее раздела).
7. Исследование конкурентоспособности товара.
8. Изучение конкурентоспособности фирмы.
9. Анализ емкости и конъюнктуры рынка товара.
10. Стратегическое планирование в программе деятельности предприятия.
11. Разработка маркетингового раздела бизнес-плана предприятия.
12. Изучение требований потребителей к товару предприятия (фирмы).
13. Система маркетинга и права потребителей.
14. Изучение внешней среды предприятия.
15. Исследование внутренней среды предприятия.
16. Моделирование покупательского поведения потребителей.
17. Изучение организаций – потребителей товаров фирмы.
18. Управление формированием ассортимента на предприятиях.
19. Изучение товаров-новинок на предприятии.
20. Товарный знак и его роль в формировании места предприятия на рынке.
21. Брендинг и его особенности на российском рынке.
22. Стандартизация и стратификация в системе обеспечения качества товара.
23. Формирование ценовой политики предприятия.
24. Использование стимулирующей роли цены в стратегии развития предприятия.
25. Выбор канала распределения предприятием как фактор совершенствования сбытовой политики предприятия.
26. Логистика на предприятии.
27. Разработка сбытовой программы предприятия.
28. Состояние розничной торговли РСО-Алания и ее перспективы.
29. Состояние розничной торговли г.Владикавказ и ее перспективы.

30. Лизинг как форма сбыта продукции.
31. Система маркетинговых коммуникаций предприятия.
32. Анализ рекламной деятельности предприятия.
33. Изучение методов стимулирования сбыта на предприятии.
34. Анализ деятельности рекламного агентства.
35. Разработка плана рекламы на предприятии.
36. Организация сервисного обслуживания на предприятии.
37. Организация и проведение рекламной кампании.
38. Совершенствование управления маркетинга на предприятии.
39. Проблемы организаций и функционирования служб маркетинга на предприятии.
40. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций.
41. Всемирная сеть «ИНТЕРНЕТ» в развитии массовой коммуникации и рекламы.
42. Маркетинг в деятельности международных фирм.
43. Маркетинг в сфере услуг.
44. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.
45. Биржевая деятельность и маркетинг биржевых услуг.
46. Некоммерческий маркетинг и его роль в пропаганде общественной значимости государственных, региональных и муниципальных структур.
47. Маркетинг в области информационных технологий.
48. Информационное обеспечение процесса принятия решений в маркетинге.
49. Развитие франчайзинговой системы в России.
50. Роль рекламы в продвижении товара на рынок.
51. Формирование имиджа фирмы.
52. Жизненный цикл товара в маркетинговой деятельности предприятия.
53. Изучение методов стимулирования сбыта на предприятии.
54. Проблемы современного рынка России и возможности маркетинга в их решении.
55. Современные концепции маркетинга и проблемы адаптации на рынке России.
56. Социально-этический маркетинг как основа отношений интересов предприятий и общества.

9. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>

б) дополнительная литература

1. Делятицкая, А.В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / А.В. Делятицкая, Л.Н. Косова ; Российский государственный университет правосудия. – Москва : Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. – 120 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814>
2. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – 86 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274>

3. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>)
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
6. ЭБС «Консультант студента» (<https://www.studmedlib.ru>).
7. Статистическая база данных «Росстат» (<https://rosstat.gov.ru/>).
8. Электронная база данных Правительства РФ «Электронное правительство» (<https://www.google.com/url?q=https://rosstat.gov.ru>).

10. Материально-техническое оснащение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 206 ауд.
Учебные аудитории для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 206 ауд.
Лаборатории - компьютерные классы для проведения тестирования: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7 Professional; Office Standard 2016; WinRAR; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 208 ауд.

«Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».	
<p>Помещения для самостоятельной работы: компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional; Office Standard 2016; WinRAR; Microsoft Visio; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».</p> <p>библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам: ЭБС "Университетская библиотека Online" http://www.biblioclub.ru</p> <p>Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ) https://dvs.rsl.ru</p> <p>Электронная библиотека «Консультант студента» http://www.studmedlib.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru</p> <p>База данных «ЭБС elibrary» http://elibrary.ru</p> <p>Электронная библиотека «Юрайт» http://biblio-online.ru</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 209 ауд.</p> <p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Церетели, 16.</p>

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperskyTotalSecurity	№17Е0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагат»

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

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, 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.

11. Лист обновления/актуализации

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга от «9» февраля 2017 г., протокол № 5.

Программа одобрена на заседании Совета факультета управления от «30» марта 2017 г., протокол № 7.