

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»**

Направление/специальность 38.03.01 Экономика

Профиль "Мировая экономика"

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки - 2023

Утверждена в составе ОПОП.

Составитель: канд.экон.наук, доцент кафедры международных экономических отношений
Лазаров Б.А.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	3
Семестр	5
Лекции	36
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	54
Самостоятельная работа	54
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией, а также выработка у студентов навыков анализа рыночной ситуации и хозяйственных процессов, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие экономических субъектов на основе гармонизации интересов потребителей и предприятий.

Основные задачи дисциплины:

- освоение понятийного аппарата, используемого в сфере маркетинга;
- освоение студентами теоретических основ и категорий маркетинга, знание основных подходов и концепций маркетинговой деятельности;
- освоение принципов и методов осуществления маркетинговых исследований и разработки маркетинговых программ развития.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули) .
Обязательная часть . Б1.О.18.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

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

Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; (ОПК-2).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	функции маркетинга и их логическую взаимосвязь; понятийный аппарат изучаемой дисциплины; специальные процедуры и методы выбора целевых рыночных сегментов; направления маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникативной политики; особенности маркетинга в различных сферах деятельности.	выбирать из экономической и статистической литературы вторичную информацию, характеризующую состояние рынка; проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, конъюнктурные наблюдения; формировать базу данных о состоянии рынка и на ее основе разрабатывать инструментарий маркетинга; анализировать полученные результаты и прогнозировать тенденции развития при изменении начальных условий;	навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

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

Таблица 5.1

Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	

1	Вводная лекция. Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг».	2		Маркетинг как философия современного предпринимательства - круглый стол	2	Тестирование, расчетно-аналитические и расчетно-графические задания, проблемные ситуации "case - studies"			1-8, рекомендуемые интернет адреса
2	Эволюция концепции маркетинга.	2	2	Подготовка и обсуждение докладов	3	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы			1-8, рекомендуемые интернет адреса
3	Маркетинг: цели, функции и виды.	2	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическим занятиям	3	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра			1-8, рекомендуемые интернет адреса
4	Международный маркетинг.	2		Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса
5	Место маркетинга в процессе преобразования экономики России.	2	2	Особенности маркетинга на формирующемся российском рынке. Перспективы развития маркетинга в России - круглый стол	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра			1-8, рекомендуемые интернет адреса
6	Комплексное исследование товарного рынка.	2		Устный опрос	4	Опрос, выступления, презентация Деловая игра			1-8, рекомендуемые интернет

						Ситуационные кейсы			адреса
7-8	Планирование в системе управления маркетингом.	4	2	Вопросы на экзамен	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса
9	Товар маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.	2	2	Товар и товарная политики маркетинговой деятельности предприятия.	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса
10	Сегментация и позиционирование рынка.	2		Устный опрос	2	Опрос, доклады, выступления, Ситуационные кейсы Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса
11	Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	2	2	Вопросы на экзамен	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы Тестирование, проблемные ситуации "case studies"			1-8, рекомендуемые интернет адреса
12-13	Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.	4	2	Рефераты	4	Доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса

14-15	Ценообразование в системе маркетинга.	4	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическим занятиям	4	Опрос, Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование, проблемные ситуации "case studies"			1-8, рекомендуемые интернет адреса
16	Контроль в маркетинговой деятельности.	2		Устный опрос	2	Доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы			1-8, рекомендуемые интернет адреса
17	Организация деятельности маркетинговой службы.	2	2	Рефераты	2	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса
18	Интернет как инструмент маркетинга.	2		Вопросы на экзамен	2	Опрос, доклады, выступления, презентация вопросы в рубежном тесте Деловая игра Тестирование,			1-8, рекомендуемые интернет адреса
	Итого	36	18		54		0	100	

Примечания:

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

– 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 и с использованием платформ

дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

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.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

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

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

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.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относится: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

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 сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

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 занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется 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 такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Практическое занятие. Ценообразование в системе маркетинга.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ЗАНЯТИЕ

ПЛАН:

1. Цена в маркетинге. Роль ценовой политики в системе «маркетинг-микс» и методология определения уровня цен.
2. Основные виды и структура цен.
3. Исходные принципы разработки и основные виды ценовой политики.
4. Методы ценообразования и особенности их использования
5. Виды ценовой стратегии

Ситуации для анализа

1. Придумайте ситуацию, выбрав фирму, ее товар (или товары), а также характеристики товара (или товаров) и фирмы, обстановку на рынке. Подберите к своей ситуации оптимальный метод ценообразования и докажите правильность выбора.

2. Рассмотрите условия, способствующие использованию фирмой стратегии "снятия сливок" при выходе на рынок с новым товаром.

3. Рассмотрите условия использования фирмой стратегии "прочного внедрения на рынок". Приведите примеры.

4. Дайте определение "нижней" и "верхней" границ цены. Чем они определяются? Укажите факторы, предопределяющие средний (возможный) уровень цены на товар.

5. Используя следующие исходные данные, постройте график безубыточности для определения целевой прибыли фирмы "N":

- постоянные издержки - 6 млн. руб.;
- цена 1 ед. товара - 15 тыс. руб.;
- целевая прибыль - 2 млн. руб.;
- выручка от реализации продукции определяется объемом продаж;
- объем продаж возможен от 100 до 1000 шт.;
- валовые издержки составляют: при объеме продаж 200 шт. - 7 млн. руб., при объеме продаж 400 шт. - 8 млн. руб., при объеме продаж 600 шт. - 9 млн. руб., при объеме продаж 800 шт. - 10 млн. руб.

Проанализируйте построенный график. Определите, при каком объеме продаж фирма сможет обеспечить целевую прибыль? Рассмотрите варианты графика при ценах товара: 10 тыс. руб. и 30 тыс. руб.

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

К основным принципам маркетинга относятся: (указать лишнее)

- А. глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовые возможности предприятия
- В. гибкое реагирование производства и сбыт на требования активного и потенциального спроса
- С. целью маркетинга является достижение максимальной прибыли

Маркетинговое управление предполагает: (указать лишнее)

- А. учет потребностей (особенно перспективных) потенциальных покупателей
- В. разработку идей новых товаров на основе имеющихся у предприятий изделий путем сокращения издержек производства
- С. производственный процесс максимально гибок и начинается с определения потребностей покупателей и емкости рынка

Под товаром в маркетинге следует понимать (указать лишнее):

- А. материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления
- В. товар – это набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги
- С. любой продукт деятельности (в том числе услуги), предназначенный для реализации.

Товарная дифференциация предполагает:

- А. выделение предприятием своих товаров в качестве особых, отличных от товаров конкурентов
- В. максимальное расширение ассортимента выпускаемых товаров, аналогичных товарам конкурентов
- С. расширение сфер деятельности предприятия

Маркетинговая система, в рамках которой объединяются несколько независимых фирм одного уровня в целях объединения ресурсов и усилий для реализации рыночных возможностей, представляет собой:

- А. вертикальную маркетинговую систему;
- В. традиционную маркетинговую систему;
- С. горизонтальную маркетинговую систему.

Стратегия «снятия сливок», применяется, как правило, при следующих условиях (указать лишнее):

- А. имеется высокий и возрастающий текущий спрос
- В. спрос имеет высокую чувствительность по отношению к изменению цены
- С. высокая начальная цена не привлекает новых конкурентов в производстве товара

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:

- А. экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий-субъектов хозяйствования
- В. наличие конкурентной среды и преодоление монополизма
- С. коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования
- Д. верны все ответы

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания (процент от максимального кол-ва баллов)			
		86-100 %	71–85%	60–70%	Менее 60%
1. Текущий контроль (max 25 баллов за 1 модуль)					
		7-8 баллов	6–7 баллов	4–5 баллов	0–3 баллов
	Посещение занятий (max 8 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		9–10 баллов	7–8 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 10б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3/2 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 2б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (25б. за 1 модуль)					
		22–25 баллов	18–21 балл	14–17 баллов	0–13 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		43–50 баллов	36–42 балла	28–35 баллов	0–27 баллов
	Экзамен/зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано	Дан недостаточно полный ответ. Студент не	Не получены ответы по базовым вопросам

		вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
--	--	--	--	--	---

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Зачет» или соответствующую шкале экзаменационную оценку. Резльтирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга. Основные причины его появления.
2. Управление маркетингом. Основные концепции управления маркетингом.
3. Комплекс маркетинга. Виды деятельности, его составляющие, и их характеристика.
4. Роль маркетинга в преобразовании экономики России.
5. Международный маркетинг и его среда.
6. Основные принципы функционирования международного рынка товаров и услуг.
7. Специфика международного маркетинга в России.
8. Упаковка как элемент стимулирования: виды, функции, требования.
9. Роль и место «паблик рилейшнз» в современном мире.
10. Особенности и условия рыночного ценообразования.
11. Ценовая стратегия и ее реализация.
12. Виды и особенности ценообразования на различных рынках.
13. Исходные принципы разработки ценовой политики. Установление цен в соответствие с издержками производства и др.
14. Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность спроса и предложения.
15. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и микросреды фирмы.
16. Сегментация рынка. Критерии и методы рыночной сегментации. Позиционирование товара.
17. Товар в маркетинговой деятельности.
18. Формирование системы товародвижения. Ее цель.
19. Основные системы сбыта товаров. Их зависимость от соотношения спроса и предложения на рынке.
20. Система товародвижения в международном маркетинге.
21. Выбор каналов и методов сбыта на международном рынке.
22. Виды стимулирования сбыта на международном рынке: ценовое и неценовое стимулирование.
23. Особенности формирования сервисной сети и ее функции.

24. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара.
25. Понятие рынка. Классификация рынков.
26. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
27. Маркетинговые коммуникации. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
28. Контроль маркетинговой деятельности.
29. Контроллинг в системе маркетинга.
30. Организация маркетинговой деятельности. Организационная структура маркетинговых служб.
31. Маркетинг как составная часть менеджмента.
32. Сущность и виды продвижения.
33. Сущность стратегического планирования. Процесс стратегического планирования.
34. Основные цели маркетинговой деятельности. Определение и постановка целей.
35. Оптовая и розничная торговля.
36. Прямой маркетинг.
37. Воздействие маркетинга на общество.
38. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
39. Маркетинг услуг.
40. Структура службы международного маркетинга.
41. Сущность и особенности международной ценовой политики.
42. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности,

		устойчивого практического навыка.	высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности 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. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, присутствует неуверенность в ответах. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка	Оценка	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка

«неудовлетворительно» / не зачтено	«удовлетворительно» / «зачтено»		«отлично» / «зачтено»
------------------------------------	---------------------------------	--	-----------------------

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

б) дополнительная литература:

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
5. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
6. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
8. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.

Периодические специализированные издания (журналы):

1. Маркетинг Менеджмент (<http://www.marketing-magazine.ru>)
2. Маркетинг PRO (<http://www.marketingpro.ru>)
3. Маркетинг в России и за рубежом (<http://www.dis.ru>)
4. Практический маркетинг (<http://www.bci-marketing.ru>)
5. Практика рыночных исследований (URL: <http://www.gorfis.info>)
6. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (URL: <http://www.grebennikon.ru/journal-3.html>)
7. Бизнес-ключ (<http://www.bkworld.ru>)
8. Новый маркетинг (<http://www.new-marketing.ru>)
9. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: теория и практика (<http://www.reklamodatel.ru>)

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

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

Интернет - источники маркетинговой информации:

www.marketcenter.ru
www.sostav.ru
www.crg.li
www.cfin.ru
www.4p.ru
www.NIKKOLOM.ru
www.rprg.ru
www.admarket.ru
www.marketologi.ru
www.vniki.ru
www.market-agencj.ru
www.ecomar.org

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.