

*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
«Теория и практика современного маркетинга»**

Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) выпускника –магистр

Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Бекмурзаева З.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

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

	ОчнаяФормаобучени я
Курс	1
Семестр	1
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	36
Самостоятельная работа	36
Курсовая работа	+
Зачет	-
Экзамен	36
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Теория и практика современного маркетинга» - 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.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Теория и практика современного маркетинга» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.02.

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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);

Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга (ПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка			
		Знать:	Уметь	Владеть:

УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	-методы критического анализа и оценки современных научных достижений; -методы критического анализа; основные принципы критического анализа; - принципы сбора, отбора и обобщения информации.	определять базовые требования задачи; - соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности; Определять понятия «информация»: виды и характеристики.	практическим опытом анализа задач; - практическим опытом работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания научных текстов
ПК-3	Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга	понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); - инструменты бренд-менеджмента; - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; - процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); - методы использования прикладных офисных программ для выполнения	- создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими; - разрабатывать меры мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); - грамотно тестировать инновационные товары (услуги) при их внедрении на российский и международный рынки; - совершенствовать ассортиментную политику организации; - к проведению коммуникационных (рекламных) кампаний в области	-навыками определения конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; - навыками проведения тестирования инновационных товаров (услуг, брендов); - навыками создания нематериальных активов (брендов) и внедрения их на рынок; - навыками оценки стоимости брендов организации; - способностью улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами и использовать инструменты проектного управления успешными брендами; - основными методами, способами и средствами получения, хранения,

		статистических расчетов; - методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	товаров (услуг, брендов); - разработке технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; - реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; - подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	переработки информации для представления в доступной и понятной форме результатов своей профессиональной деятельности.
--	--	---	--	--

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 (ОФО)

Номер п/п	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1	Тема Социально-экономическая сущность современного маркетинга: 1.Основные понятия	2	2	- Этапы становления и эволюции концепций маркетинга; - Сущность современной		Опрос,	[1-2 о]; [3-10 д]

	маркетинга и исторические этапы его развития. 2. Функции современного маркетинга. 3. Виды маркетинга. 4. Методические основы маркетинга.			концепции маркетинга; - Принципы маркетинга	10		
2	Тема Программы маркетинга 1. Сущность маркетинговых программ. 2. Виды и структура маркетинговых программ.	2	2	Программы маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Планирование маркетинга; - Преимущества планирования на основе маркетинговых исследований; - Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля	6	Практическое занятие	[1-2 о]; [3-10 д]
3	Тема Покупательское поведение потребителей 1. Модель покупательского поведения. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 3. Процесс решения о покупке	2	2	Факторы культурного порядка; - Факторы социального порядка; - Факторы личного порядка; - Факторы психологического порядка; - Процесс восприятия потребителем товаров-новинок	6	Опрос, практические занятия, вопросы	[1-2 о]; [3-10 д]
4	Тема Рынок предприятий 1. Характеристика организаций-потребителей 2. Особенности организаций-потребителей	2	2	- Виды организаций-потребителей; - Основные различия между организациями-потребителями и конечными потребителями; Процесс принятия решений в организациях-	8	Опрос, вопросы	[1-2 о]; [3-10 д]

				потребителях в организациях – потребителях.			
5	<p>Тема Товарная политика предприятия в системе маркетинга</p> <p>1. Роль товарной политики</p> <p>2. Концепция жизненного цикла товара</p> <p>3. Ассортиментная политика предприятия</p> <p>4. Инновационная политика предприятия</p>	4	4	<p>- Товар в маркетинге. Классификация товаров;</p> <p>- Этапы планирования ассортимента продукции;</p> <p>Значение новой продукции;</p> <p>- Основные принципы организации пробной продажи товаров</p>	10	Опрос, ситуационные задачи, вопросы	[1-2 о]; [3-10 д]
6	<p>Тема Ценовая политика в системе маркетинга</p> <p>1. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс»</p> <p>2. Методология определения уровня цен</p> <p>3. Виды ценовых стратегий</p>	2	2	<p>Методы ценообразования:</p> <p>-«средние издержки плюс прибыль»;</p> <p>-«на основе анализа безубыточности»;</p> <p>-«на основе ощущаемой ценности товаров»;</p> <p>-«на основе уровня текущих цен»</p>	10	Опрос, ситуационные задачи, вопросы	[1-2 о]; [3-10 д]
7	<p>Тема Сбытовая и торговая деятельность в системе маркетинга.</p> <p>1. Значение сбыта продукции в маркетинге.</p> <p>2. Выбор каналов распределения товаров.</p> <p>3. Сущность и роль мерчандайзинга.</p>	2	2	<p>Каналы распределения товаров;</p> <p>- Брокеры, консигнаторы, агенты, оптовики;</p> <p>- Основные элементы планирования и контроля сбыта</p>	10	Опрос, ситуационные задачи, вопросы	[1-2 о]; [3-10 д]
8	<p>Тема Управление маркетингом</p> <p>1. Сущность управления</p>	2	2	<p>Обязанности директора по маркетингу на предприятии;</p> <p>- Служба маркетинга на</p>	12	Опрос, ситуационные задачи,	[1-2 о]; [3-10 д]

	маркетингом 2. Процесс управления маркетингом 3. Организация маркетинга на предприятии			предприятия4. Координация службы маркетинга с работой остальных подразделений предприятия.		вопросы	
	Итого	18	18		72		

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 относятся: 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 практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

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 магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, 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.

Критерии формирования оценок.

Практические занятия

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Критерии формирования оценок.

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

Задача 1

Рассматривается рынок, состоящий из 2-х сегментов. Его обслуживают 4 фирмы-конкурента. Известны следующие данные: (таблица 1).

Известна также себестоимость единицы продукции (14 руб.). Спрос эластичен от цены (для каждого сегмента по-разному).

Требуется проанализировать деятельность конкурентов с помощью таблицы 2.

Таблица 1

№ п/п	№ фирм	сегмент 1		сегмент 2	
		цена единицы продукции (руб.)	Фактический объем реализации (тыс.шт.)	цена единицы продукции (руб.)	Фактический объем реализации (тыс.шт.)
I	1	18	5	17	7,2
	2	18	5	19	* 5,9
	3	18	5	19	5,9
	4	15	5,2	15	8,1
II	1	16	9,6	17	7,5
	2	17	5	18	6,6
	3	30	6,2	13	10,6
	4	18	6,7	19	3,5
III	1	30	6,4	16	8,7
	2	22	7,3	15	9,3
	3	18	5,3	19	7,0
	4	16	10,2	17	8,3

Таблица 2

Сильные к слабые стороны конкурентов

Ключевые факторы успеха	Норма прибыли			
	Позиция фирмы на рынках (доля фирмы на рынках)			
	Гибкость политики (в т.ч. ценовой)			
Слабость		Сила		

Для решения данной задачи необходимо:

1. Определить значения перечисленных в таблице ключевых факторов успеха для
2. каждой фирмы и сегмента и проанализировать их изменения в рассматриваемом периоде. При этом норма прибыли и доля фирмы на рынке могут быть определены количественно. Гибкость политики оценивается экспертно на основании анализа реакций фирмы на происходящие изменения.

Эта реакция сказывается прежде всего в учете различной эластичности спроса от цен для разных сегментов (в ценах), а также в установлении объемов реализации на сегментах с учетом поведения конкурентов.

3. На основе информации о ключевых факторах успеха все рассматриваемые конкуренты ранжируются по каждому из ключевых факторов успеха (т.е. номер фирмы проставляется в той клетке таблицы, которая соответствует, по Вашему мнению, ее положению на шкале "слабость - сила"). В результате получается упорядоченный список конкурентов по анализируемым ключевым факторам успеха.

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:

Критерии оценивания магистранта за подготовку презентации

	4	3	2	1
Критерии/баллы			(требуется доработка)	

Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по текущей успеваемости и промежуточного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен, курсовая работа

Курсовая работа

Оценочный лист курсовой работы

Схема оценивания курсовой работы	
Оценка (или баллы)	Описание
5(или баллы)	<p>во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, выполнена задача заинтересовать читателя;</p> <p>деление текста на введение, основную часть и заключение; логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис;</p> <p>заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;</p> <p>правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи;</p> <p>для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо– примитивным языком;</p> <p>Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.</p>

4(или баллы)	<p>во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя;</p> <p>в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис;</p> <p>заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;</p> <p>уместно используются разнообразные средства связи;</p> <p>для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.</p>
3(или баллы)	<p>во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы;</p> <p>в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно;</p> <p>заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части;</p> <p>недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;</p>
2(или баллы)	<p>во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы;</p> <p>в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно;</p> <p>заключение выводы не соответствуют содержанию основной части;</p> <p>недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;</p> <p>средства связи не обеспечивают связность изложения;</p> <p>отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение;</p> <p>язык работы можно оценить как «примитивный».</p>
0	работа написана не по теме;

Темы курсовых работ

1. Анализ и оценка спроса продовольственных товаров (или любой группы товаров).
2. Анализ и оценка спроса непродовольственных 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 предприятий.
11. Разработка маркетингового раздела бизнес-плана предприятия.
12. Изучение требований потребителей к товару предприятия.
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 предприятиях.
20. Товарный знак и его роль в формировании ассортимента на предприятии.
21. Брендинг и его особенности на российском рынке.
22. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества товаров.
23. Формирование ценовой политики предприятия.
24. Использование стимулирующей роли цены в стратегии развития предприятия.
25. Выбор канала распределения товаров 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 маркетингом на предприятии.
39. Проблемы организации и функционирования служб маркетинга на предприятии.
40. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций.
41. Всемирная сеть «ИНТЕРНЕТ» в развитии массовых коммуникаций .
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.

Экзамен

Экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра.

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 определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену

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.
21. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
22. Процесс восприятия потребителем товаров – новинок.
23. Стратегическое планирование в программе маркетинга. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
24. Основные стратегии фирм.
25. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от доли на рынке.
26. Сущность маркетинговых программ и их структура.

27. Процесс разработки маркетинговой программы.
28. Виды маркетинговых программ.
29. Контроль маркетинга. Виды контроля.
30. Сущность и цели управления маркетингом.
31. Процесс управления маркетингом.
32. Организация отдела маркетинга на предприятии.
33. Координация работы подразделений фирмы.
34. Роль товарной политики в системе «Маркетинг – микс»
35. Основные элементы планирования ассортимента.
36. Концепция жизненного цикла изделия.
37. Основные принципы организации пробной продажи товаров.
38. Значение сбыта продукции в системе маркетинга.
39. Природа и выбор каналов распределения товаров
40. Сущность и значение марчендайзинга.
41. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс».
42. Выбор фирмой метода ценообразования.
43. Виды ценовой стратегии в маркетинге.
44. Роль рекламы в коммуникационной политике.
45. Разработка плана рекламы предприятия.
46. Сущность и значение стимулирования сбыта.
47. Разработка плана стимулирования сбыта.
48. Продвижение товаров: личная продажа.
49. Разработка плана персональной продажи.
50. Сущность, принципы и виды сервиса.
51. Международный маркетинг.
52. Некоммерческий маркетинг: определение и масштабы .
53. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг.
54. Ассортиментная политика предприятия.
55. Инновационная политика предприятия.
56. Виды организаций – потребителей.
57. Основные различия между организациями – потребителями и конечными потребителями.

Уровень сформированности компетенций			
<u>Компетенции не сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер,	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к

	<p>репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
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. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии</p>	<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.

		отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность ответах. в	
Оценка «неудовлетворительно » / не зачтено	Оценка «удовлетворительно » / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020-ISBN 978-5-534-13841-2 Текст электронный //ЭБС Юрайт [сайт] –URL:<https://urait.ru/brode/467017>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16502-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531181>

б) дополнительная литература:

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628>
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
6. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 280 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
7. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 440 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
8. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 294 с. : ил. — (Учебные

издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

9. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
10. Якорева, А.С. Управление маркетингом: шпаргалка : [16+] / А.С. Якорева ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578528>

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>.

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.