

*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 в отраслях и сферах деятельности»**

Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет - 6 зачётных единиц (216 часов).

	Очная Форма обучения
Курс	4
Семестр	7/8
Лекции	36/22
Практические занятия	36/22
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	72/44
Самостоятельная работа	36/64
Курсовая работа	-
Зачет	+/+
Экзамен	-
Общее количество часов	216 часов

2. Цели освоения дисциплины

Цель курса: формирование у студентов теоретических знаний об основах инвестирования и практических навыков по применению имеющейся методологии и методических приемов к процедурам принятия и реализации инвестиционных решений.

Основные задачи курса направлены на:

- изучение особенностей применения технологий и методов маркетинга в отдельных сферах и отраслях;
- изучение внутрифирменного контроля, планирования, информационного, технического обеспечения маркетинговой деятельности в торговле;
- изучение ЖЦ товаров промышленного назначения, товарной политики промышленного предприятия;
- выявление отличительных особенностей промышленных посредников;
- изучение системы управления сбытом промышленной продукции; факторов обеспечения формирования эффективных маркетинговых коммуникаций промышленных товаров.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.18.02.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в результате освоения дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг».

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):

Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-9).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	
ПК-9	Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-9. З-1 Знает методы и принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;	ПК-9. У-1 Умеет планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации; ПК-9. У-2 Умеет проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по их совершенствованию	

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	Наименовани е тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия			Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литерату ра
		л	пр		Содержание	Час ы		
1-2	Маркетинг в промышленн ости: Аналитическ ая функция маркетинга	4	4		Понятие «маркетинга». Аспекты маркетинга. Классификация рынков.	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольн ой	[1-4 о], [1-5 д]

	на предприятии.			Инфраструктура рынка.			
3-4	Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B	4	4	Функция управления и контроля: стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии, организация маркетингового контроля, управление рисками и способы оценки их степени	4	Вопросы в рубежной контрольн ой	[1-4 о], [1-5 д]
5	Маркетинг в торговле. Розничная торговля. Оптовая торговля.	4	4	Рынок международного туризма и тенденции его развития. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольн ой	[1-4 о], [1-5 д]
6	Гостиничный маркетинг: Анализ конъюнкту ры рынка гостиничных услуг.	4	4	Концепция развития маркетинга гостиничных услуг.	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольн ой	[1-4 о], [1-5 д]
7	Задачи, содержание и особенности маркетинга в общественно м питании	6	6	Маркетинговая среда банка. Система организации маркетинга и маркетингового контроля. Факторы, изучаемые в процессе исследования	6	Оценка работы студента на семинарск их занятиях. Эссе	[1-4 о], [1-5 д]
8	Маркетинг в ресторанном бизнесе	6	6	Виды розничной торговли. Форматы современного ритейла	6	Оценка работы студента на семинарск их занятиях.	[1-4 о], [1-5 д]

	1 семестр	36	36			36		
10-11	Туристический маркетинг: Понятие и сущность туристского продукта, разработка нового продукта	4	2		Особенности маркетинга в страховании. Тенденции развития страхового рынка в РФ.	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	[1-4 о], [1-5 д]
12-13	Маркетинг образовательных услуг. Проблемное содержание маркетинга образовательной услуги.	4	4		Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	[1-4 о], [1-5 д]
14-15	Маркетинг в сфере услуг: Понятие услуги, их характеристики. Особенности услуг. Классификация услуг. Особенности маркетинга услуг. Цель и назначение маркетинга услуг.	6	6		Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.	6	Оценка работы студента на семинарских занятиях	[1-4 о], [1-5 д]
16--17	Маркетинг в сфере народных промыслов	4	4		Нейминг в системе брендинга.	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	[1-4 о], [1-5 д]
18	Маркетинг в сфере спорта	4	4		Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности. История развития и современные тенденции	4	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	[1-4 о], [1-5 д]

				развития рынка PR.				
19	Итого 1 сем	36	36		36			
	Итого 2 сем	22	22		22			

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 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

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

На формирование рынка образовательных услуг влияют:

потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах
определенного профиля;
мотивация родителей;
повышение компетентности работников сферы образования;
наличие обоснованной системы образования;

Качество товара — это:

набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны
потребителями обязательными;
способность товара выполнять свое функциональное назначение;
отсутствие у товара видимых дефектов;
все ответы верны;
правильного ответа нет;

Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества
в соперничестве территорий;
Это одно и то же;
Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом
ее привлекательности;
Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений;

Внутренняя микросреда агромаркетинга

включает элементы повседневной работы - с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными организациями.

управляется руководством предприятия;

представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы микросреды;

Внешняя макросреда

представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы микросреды;

включает элементы повседневной работы - с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными организациями.

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
людей, приобретающих товар для продажи;
фирм-производителей товаров потребительского назначения;
правильного ответа нет;

Определение товара согласно рыночной ориентации

разделяет продукцию на товары и услуги;
отражает все четыре категории структуры маркетинга;
включает пользу, получаемую при использовании товара;
отражает физические свойства и качества;
отражает назначение товара;

Сервис необходим для товаров:

только инвестиционного назначения;
потребительского назначения;
любых технически сложных товаров;
все ответы верны;
правильного ответа нет;

На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
спрос на товар превосходит предложение;
конкуренция начинает насыщать рынок;
доходы и цены начинают снижаться;
эксплуатация рыночной доли;

Понятие “уровни товара” отражает:

наличие нескольких упаковок для товара;
позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
сорт товара, его качество;
все ответы верны;
правильного ответа нет;

Функции розничной торговли:

удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства;
производитель получает информацию о спросе на товар;
выполняет рекламные функции товара производителя;
освоение новых рынков;

Внешне ориентированная фирма

размещает товары на соответствующих рынках;
стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей;
производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов;

определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют;
разрабатывает программы адаптации к внешней среде;

Основные направления маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли:

маркетинг закупок;
разработка маркетинговых стратегий;
проведение маркетинговых исследований;
нет верного ответа

Разработка маркетинга-микс включает:

решения по планировке торгового зала;
обучение персонала;
сервисная политика;
товарная и ассортиментная политика;
решения по уровню обслуживания;

Организация мерчендайзинга включает:

решения по форме продаж;
решения по уровню обслуживания;
решения по размещению товаров;
решения по дизайну торгового зала;

Маркетинг-аудит торговой деятельности включает:

организация новых форм торговли;
организация ревизии товарного ассортимента;
организация работы с претензиями покупателей;
обучение персонала;

Наращивание ассортимента означает:

изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
расширение общего числа товаров;
верны ответы а) и б);
все ответы верны;

Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

изменение тенденций в демографических процессах;
заинтересованность муниципальных структур;
смена формы собственности;
повышение компетентности медицинских работников;
наличие обоснованной системы страхования;

Как называется концепция маркетинга, которая основана на том, что деятельность

организации должна быть признана обществом? производственная концепция;
 продуктовая концепция;
 концепция продажи;
 концепция маркетинга;
 концепция социально-этического маркетинга.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции обусловлен:

природными условиями производства,
 значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству,
 хранению и транспортировке;
 несовпадением времени производства продукции и ее потребления;

Существуют типы маркетинговых планов:

маркетинговый план для каждого выпускаемого продукта на предприятии;
 сводный маркетинговый план по всем выпускаемым товарам;
 маркетинговый план как часть стратегического плана развития всего предприятия.

Какие основные особенности маркетинга в сфере СМИ?

в качестве товара выступает информация в виде журнальных и газетных статей;
 информация в виде телепрограмм;
 информация в виде радиопередач;
 в виде рекламных материалов

Какие основные особенности маркетинга в рекламном бизнесе?

в качестве товара выступает информация в виде рекламных материалов;
 в качестве товара выступает информация в виде промо-акций;
 в качестве товара выступают туристические услуги

Какие основные особенности маркетинга в страховании?

в качестве товара выступает информация в виде журнальных и газетных статей;
 в качестве товара выступает информация в виде промо-акций;
 привлекательность услуг зависит от условий и от надежности данной компании;
 в качестве товара выступают туристические услуги

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10

2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Устный зачет	30
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки.¹

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

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	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 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	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	Тема не раскрыта. Неудовлетворительно владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.

^{1 3} В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

				стиль изложения.	
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 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					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам 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 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 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	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и

	характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	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, 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.	Обучающийся демонстрирует: - 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.	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, присутствует неуверенность в ответах.	Обучающийся демонстрирует: - 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	Оценка

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

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга промышленности.
3. Производственная функция маркетинга промышленности.
4. Сбытовая функция маркетинга промышленности.
5. Функция управления и контроля в промышленности.
6. Понятие, классификация средств производства.
7. Содержание и особенности маркетинга средств производства.
8. Основы теории закупок.
9. Структура акта купли-продажи.
10. Маркетинг в розничной торговле.
11. Маркетинг оптовой торговли.
12. Понятие агросферы, ее составляющие.
13. Особенности и функции агромаркетинга.
14. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
15. Понятие услуги, их характеристики.
16. Классификация услуг.
17. Особенности маркетинга услуг.
18. Реклама: понятие, цели, задачи, функции, виды и средства.
19. Рынок рекламы.
20. Участники рекламного процесса.
21. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.
22. Понятие образовательной услуги.
23. Особенности маркетинга в образовании.
24. Характеристика банковской деятельности.
25. Особенности банковского маркетинга.
26. Элементы банковского маркетинга.
28. Особенности и содержание маркетинга в туризме.
29. Рынок международного туризма.
30. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции.
31. Понятие страхования.
32. Анализ страхового рынка в России.
33. Особенности маркетинга в страховании.
34. Понятие и сущность международного маркетинга
35. Маркетинговые стратегии выхода компании на внешние рынки.
36. Товары и услуги в Интернете
37. Интернет как канал распределения
38. маркетинговые исследования в интернете
39. Форматы розничного ритейла
- 40 Маркетинг на рынке фармацевтических товаров.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В.

- Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956>
2. [Лужнова Н. В., Калиева О. М. Стратегическое маркетинговое управление: учебник](#) - Оренбург: ОГУ, 2018
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454522>
4. Четвериков, А.Ю. Глобальная маркетинговая среда: микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду / А.Ю. Четвериков. — Москва : Лаборатория книги, 2019. — 92 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139747>

б) дополнительная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452813>
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453234>
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456619>
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 81 с. : схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824>
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438>

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.