

*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
«Операционный маркетинг»**

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 Бекмурзаева З.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 -4 зачётные единицы.(144 час.).

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	6
Лекции	32
Практические занятия	32
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	64
Самостоятельная работа	44
Курсовая работа	+
Зачет	-
Экзамен	36
Общее количество часов	144 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Операционный маркетинг» является изучение студентами процесса преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей с помощью инструментов маркетинга.

В процессе обучения вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на рынке. На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой фирме приходится осуществлять предпринимательские решения.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Операционный маркетинг» относится к дисциплинам Блок

1.Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.07.02.

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):

Владеет навыками планирования, организации, координации, мотивации и контроля процессов производства продукции (оказания услуг, выполнения работ) по структурным подразделениям, продуктам, проектам, хозяйственной деятельности организации в целом (ПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции	
--------------------	--

Код	Формулировка	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
		Знать:	Уметь
ПК-3	Владеет навыками планирования, организации, координации, мотивации и контроля процессов производства продукции (оказания услуг, выполнения работ) по структурным подразделениям, продуктам, проектам, хозяйственной деятельности организации в целом	-методы и инструменты планирования деятельности организации, отдельных структурных подразделений, методы управления проектами; -методы организации, координации, мотивации и контроля процессов производства продукции (оказания услуг, выполнения работ) по структурным подразделениям, продуктам, проектам, хозяйственной деятельности организации в целом; - методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	-применять методы планирования организации, координации, мотивации и контроля процессов производства продукции (оказания услуг, выполнения работ) по структурным подразделениям, продуктам, проектам, хозяйственной деятельности организации в целом; -подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); -разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);

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	
	Тема1. Стратегический и операционный маркетинг.	4	4	Сущность стратегического маркетинга. Взаимосвязи стратегического и операционного маркетинга. Понятие операционного маркетинга Этапы операционного маркетинга	8	Опрос, презента ция, вопросы в контроль ной рубежно й аттестац ии			[1- 2о], [1-3д]
	Тема2. Виды предприятий торговли и основные формы организации розничной торговли	4	4	Понятие торгового предприятия. Основные формы собственности. Виды торговых предприятий	6	Опрос, презента ция, вопросы в контроль ной рубежно й аттестац ии			[1- 2о], [1-3д]
	Тема3. Маркетинговые исследования рынка и конкурентный анализ	6	6	Методы исследований рынка. Изучение конъюнктуры рынка. Анализ конкурентной среды	8	Опрос, презента ция, вопросы в контроль ной рубежно й аттестац ии			[1- 2о], [1-3д]
	Тема 4. Разработка комплекса 4 «Р».	8	8	Анализ и планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия	10	Опрос, презента ция, вопросы в контроль ной рубежно й			[1- 2о], [1-3д]

						аттестации			
	Тема5. Создание оперативного плана маркетинговой деятельности	6	6	.Этапы создания оперативного плана маркетинга. Расчет бюджета на реализацию оперативных маркетинговых задач	6	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации			[1-2о], [1-3д]
	Тема6. Оперативный контроль маркетинговой деятельности	4	4	Сущность оперативного контроля маркетинга. Этапы оперативного контроля	6	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации			[1-2о], [1-3д]
	Итого	32	32		44				

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.

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:

В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

номенклатура входит в состав ассортимента

ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры

ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров

номенклатура более емкое понятие

ассортимент определяется самостоятельно предприятием

Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

собственными усилиями;

приобретать патенты;

все зависит от целей и ресурсов фирмы;

купить торговую марку;

определить целевой сегмент.

Укажите факторы успеха новых товаров:

конкурентная цена

умелый маркетинг

уникальность

экономический кризис

эксклюзивность

глубокий анализ рынка

финансовая нестабильность изготовителя

производственные проблемы

“Желаемый доход” при стратегии ценообразования, основанный на издержках

отражает цели компании при ценообразовании

основан на оценках потребительского спроса

находится посередине между нижней и “потолочной” ценой

зависит от хода конкурентной борьбы

затратный подход к ценообразованию

Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

Базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта.

Предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников.

Возможны оба предыдущих варианта.

Предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга:

Создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара.

Получение максимальной прибыли с единичной продажи.

Реализация большого объема товара каждым распространителем.

Правильного ответа нет.

Широта канала распределения означает:
 Число посредников на одном уровне канала распределения.
 Количество реализуемых товарных групп.
 Число уровней канала распределения.
 Все ответы верны.

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
• Самостоятельных 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.

^{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)

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 стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный 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. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован 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.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции

		демонстрирует авторскую позицию студента.	ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Речевое оформление требует поправок, 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 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 устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания,	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	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	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,

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

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Взаимосвязи стратегического и операционного маркетинга.
3. Понятие операционного маркетинга
4. Этапы операционного маркетинга
5. Понятие торгового предприятия.
6. Виды предприятий торговли
7. Основные формы организации розничной торговли
8. Методы исследований рынка.
9. Изучение конъюнктуры рынка.
10. Анализ состояния рыночной среды
11. Анализ рыночного спроса
12. Анализ конкурентной среды
13. Оценка конкурентоспособности товара
14. Общая характеристика товаров.
15. Анализ товарной политики предприятия
16. Планирование товарной политики предприятия
17. Анализ ценовой политики предприятия

18. Планирование ценовой, политики предприятия
19. Общая характеристика сбытовой политики предприятия.
20. Анализ сбытовой политики предприятия
21. Планирование сбытовой политики предприятия
22. Анализ коммуникационной политики предприятия
23. Планирование коммуникационной политики предприятия
24. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
25. Определение экономической эффективности рекламы
26. Этапы создания оперативного плана маркетинга.
27. Расчет бюджета на реализацию оперативных маркетинговых задач
28. Сущность оперативного контроля маркетинга.
29. Этапы оперативного контроля
30. Контроль прибыльности

Тематика курсовых работ

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга *(на примере конкретного рынка)*.
2. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка *(на примере конкретного рынка)*
3. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
4. Мотивационный анализ поведения покупателей.
5. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
6. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия *(фирмы)* в маркетинговой деятельности.
7. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
8. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
9. Формирование ассортиментной политики предприятия
10. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
11. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
12. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
13. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
14. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
15. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
16. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
17. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка *(на конкретном примере)*.
18. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара *(товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)*
19. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
20. Разработка программы (плана) маркетинга компании
21. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
22. Формирование бренда в социальной сети Инстаграм.
23. Изучение фирменного стиля на примере предприятия
24. Оценка эффективности средств продвижения товара
25. Интегрированные онлайн и офлайн маркетинговых коммуникации
26. Исследование интернет-технологий в маркетинге *(на примере предприятия)*.

27. Инструменты маркетинг-микс управления рыночной деятельностью предприятия
28. Роль сервиса и гарантийных услуг как маркетингового инструмента повышения конкурентоспособности предприятия
29. Оптимизация рекламы в социальных сетях
30. Планирование сбытовой политики фирмы
31. Использование мобильного маркетинга как нового направления коммуникаций
32. Формирование системы сбыта и реализации товаров компании
33. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Оценочный лист курсовой работы

Схема оценивания курсовой работы	
Оценка	Описание
5	во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, выполнена задача заинтересовать читателя; деление текста на введение, основную часть и заключение; логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;

	<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	<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>закключение 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	<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>закключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части;</p> <p>недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;</p>
2	<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>закключение 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	<p>работа написана не по теме;</p>

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

б) дополнительная литература:

1. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие : [16+] / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185>
2. 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>
3. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

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. KasperskyFree;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.