

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинговый и ситуационный анализ»**

**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 -7 зачётных единиц (252 часа).

	Очная форма обучения
Курс	3/4
Семестр	6/7
Лекции	32/34
Практические занятия	32/34
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	64/68
Самостоятельная работа	44/40
Курсовая работа	+
Зачет	+/-
Экзамен	0/36
Общее количество часов	252 часа

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый и ситуационный анализ» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетингового и ситуационного анализа и разработки на основе его результатов компетентных управленческих решений.

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинговый и ситуационный анализ» являются в теоретической и методологической областях – освоение методологий маркетингового анализа и изучение современных технологий маркетингового анализа; в практической области – овладение навыками разработки программ маркетингового анализа и умение его проведения.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинговый и ситуационный анализ» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Б1.В.ДВ.10.02.

## 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 поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);

Владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям деятельности организации (ПК-1);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	-основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода; - критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи	-анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода; - осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	-принципы рыночного обмена и закономерности функционирования рыночной экономики, ее основные понятия, основные принципы экономического анализа для принятия решений; - сущность и функции предпринимательской деятельности и риски, связанные с ней, особенности частного и государственного предпринимательства, инновационной деятельности	-критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений
ПК-1	Владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации,	-принципы системного анализа; -подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения	применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения

	ведение баз данных по различным показателям деятельности организации	маркетингового и ситуационного анализа	маркетингового и ситуационного анализа
ПК-7	Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	- методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; -методы подготовки и согласования плана проведения маркетингового анализа, подходы к формированию сбытовой политики организации	-анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; - обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов

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	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	

	дисциплине								
				6 семестр					
1-3	Лекция «Методы маркетингового и ситуационного анализа	6	6		8	Опрос, презента ция,вопр осы в контроль ной рубежно й аттестац ии			[1- 2о], [1-3д]
4-6	Лекция «Исследование рынков и анализ рыночной ситуации». Анализ конъюнктуры на основе системных принципов. Роль информационно го обеспечения анализа конъюнктуры рынка. Этапы процесса анализа конъюнктуры. Форма анализа конъюнктуры. Прогноз конъюнктуры. Понятие прогноза в общем виде и прогноза товарного рынка. Рыночный спрос. Факторы внешней среды и маркетинговые факторы, оказывающие влияние на величину спроса. Анализ	6	6	Исследование рынков. Анализ конъюнктуры на основе системных принципов. Роль информационного обеспечения анализа конъюнктуры. Этапы процесса анализа конъюнктуры.	10	Опрос, презента ция, вопросы в контроль ной рубежно й аттестац ии			[1- 2о], [1-3д]

	рынка потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения на основе трех подходов.							
7-10	Лекция «Анализ поведения потребителей на рынке». Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Анкета для оценки факторов личного влияния. Анализ отношения потребителей к определенной марке товаров. Анализ системы ценности потребителей. Анализ намерений потребителей. Анализ поведения потребителей при и после покупки.	8	8	Анализ поведения потребителей на рынке. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Анализ системы ценностей потребителей.	10	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации		[1-2о], [1-3д]
11-13	Лекция «Анализ конкуренции и конкурентов Анализ и оценка конкурентной среды Определение конкурентов предприятия	6	6	Основные факторы конкуренции Анализ конкурентов	8	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации		[1-2о], [1-3д]

14-16	Лекция «Анализ товаров и товарной политики» Общая характеристика товарной политики Оценка конкурентоспособности товара	6	6	Общая характеристика товаров Сравнительные оценки характеристик конкурирующих товаров	8	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации			[1-2о], [1-3д]
	Итого	32	32		44				
				7 семестр					
	Лекция «Анализ ассортимента и ассортиментной политики» Анализ маркетинговых показателей ассортимента Анализ прибыльности товаров в ассортименте	8	8	Анализ структуры ассортимента (ABC-анализ) Анализ стабильности продаж (XYZ-анализ)	10	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации			[1-2о], [1-3д]
11-12	Лекция «Анализ ценовой политики». Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Анализ ценовой политики конкурентов. Анализ изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти. Изучение	6	6	Анализ ценовой политики конкурентов. Анализ основных направлений и степени регулирования цен со стороны государства	8	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации			[1-2о], [1-3д]



	эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Анализ конкурентоспособности цены.							
<b>13-14</b>	Лекция «Анализ сбыта и сбытовой политики». Задачи анализ сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками.	6	6	Изучение конкурентов Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.	8	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации		[1-2о], [1-3д]
<b>15-16</b>	Лекция «Анализ рекламной деятельности предприятия.». Общее содержание анализа рекламы. Анализ эффективности и популярности отдельных рекламных средств для разных целевых аудиторий. Анализ эффективности рекламной политики фирмы в целом. Анализ влияния рекламы на покупательское поведение.	8	8	Анализ рекламной политики Анализ эффективности рекламной политики в целом. Анализ эффективности и популярности рекламных средств для разных целевых аудиторий	8	Опрос, презентация, вопросы в контрольной рубежной аттестации		[1-2о], [1-3д]
<b>17</b>	Лекция «Анализ организации	6	6	Методика оценки состояния маркетинга на предприятии	6	Опрос, презентация, вопросы		[1-2о], [1-3д]

	маркетинга на предприятии Выполнение функций маркетинга Роль и влияние маркетинга на предприятии Финансировани е маркетинга					в контроль ной рубежно й аттестаци и			
	Итого	34	34		40				

**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:**

Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

наблюдение;

опрос;

эксперимент;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

наблюдения;

эксперимента;

опроса;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

Пилотажное исследование проводится с целью:

сбора информации для целей исследования;

проверки правильности составления орудия исследования;

снижения затрат на проведение исследования;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

Проведение тестирования товара предполагает:

эксперимент в лабораторных условиях;

эксперимент в полевых условиях;

наблюдение в лабораторных условиях;

наблюдение в полевых условиях;

правильного ответа нет.

Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

объект отказывается от сотрудничества;

необходимо избежать субъективности оценок поведения;

необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

Эффект наблюдения проявляется в том, что:

исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;

исследуемое поведение тщательно детализируется;

наблюдаемое поведение становится неестественным;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

селективный отбор объектов наблюдения;

низкая репрезентативность; независимость от объекта исследования; трудности в обеспечении стабильности внешней среды; правильного ответа нет.

Непрямое наблюдение предполагает, что: наблюдаемый человек не знает о проведении исследования; наблюдается поведение человека со стороны; наблюдается поведение человека с помощью приборов; наблюдается результат поведения человека; правильного ответа нет.

Единица наблюдения представляет собой: некоторое действие исследуемого объекта; некоторое действие исследуемого объекта в определенной ситуации; некоторое действие объекта в определенной последовательности; все ответы верны; правильного ответа нет.

Рамки наблюдения означают: количество уровней наблюдаемого поведения; количество единиц наблюдения; количество элементов поведения, которые учитываются в ходе структурированного наблюдения; все ответы верны; правильного ответа нет.

## 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,	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности,	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности,

		аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Хороший стиль изложения.	аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
<i>2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)</i>					
		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.
<i>3. Итоговый контроль по дисциплине</i>					
		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.

### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Конъюнктура рынка.
2. Оценка и прогнозирование спроса.
3. Подходы к изучению рынка.
4. Анализ состояния рыночной среды.
5. Сопряженный анализ покупательской ценности.
6. Анализ потребительской ценности при прогнозировании объема продажи товара.
7. Определение границ рынка товара при сегментации покупателей.
8. Установление потребности покупателей.
9. Выделение сегментов рынка.
10. Выявление отличительных потребностей и повторный анализ сегментов.
11. Оценка размеров сегмента.
12. Анализ конкурентной среды.
13. Основные факторы конкуренции.
14. Оценка факторов конкуренции.
15. Отраслевая модель конкуренции.
16. Рыночная модель конкуренции.
17. Анализ конкурентоспособности товаров.
18. Анализ маркетинговой деятельности конкурентов.
19. Анализ общей конкурентоспособности фирм.
20. Анализ товарной политики.
21. Общая характеристика товаров.
22. Оценка конкурентоспособности товара.
23. Анализ товаров по методу «Важность исполнения».
24. Общая характеристика ассортимента и ассортиментной политики предприятия.
25. Расчет маркетинговых характеристик ассортимента.
26. Анализ прибыльности товаров (1 вариант).
27. Анализ прибыльности товаров (2 вариант).
28. Анализ структуры ассортимента (ABC-анализ).
29. Анализ стабильности продаж (XYZ-анализ).
30. Анализ влияния покупателей на ценообразование.
31. Анализ влияния конкуренции на ценообразование.
32. Анализ влияния на ценообразование партнеров по сбыту, гос. регулирования и себестоимости.
33. Общая характеристика ценовой политики предприятия.
34. Анализ конкурентоспособности цены при продаже одинаковой продукции.
35. Оценка конкурентоспособности цены с помощью метода партнеров цен и 36. Задачи анализа сбыта.
37. Общая характеристика сбытовой политики предприятия.
38. Анализ работы предприятия с посредниками.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.
40. Общее содержание анализа рекламы.
41. Определение коммуникативной эффективности рекламы.



42. Определение экономической эффективности рекламы.  
43. Методы маркетингового и ситуационного анализа

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

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)</b>	<b>«Минимальный уровень» (50-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой,</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия,</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</li> </ul>
<b>Оценка</b> «неудовлетворительно» / не зачтено	<b>Оценка</b> «удовлетворительно» / «зачтено»	<b>Оценка</b> «хорошо» / «зачтено»	<b>Оценка</b> «отлично» / «зачтено»

### 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 маркетинговые 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.

1. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
2. Подготовка обзора конъюнктуры рынка.
3. Анализ рыночных возможностей компании.
4. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
5. Разработка плана маркетинга компании
6. Анализ товарной политики фирмы: виды и особенности.
7. Анализ товарной марки и фирменного стиля компании.
8. Анализ системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
9. Исследование системы распределения товаров (услуг) компании.
10. Анализ комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.
11. Анализ комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли
12. Анализ стимулирования сбыта на предприятии.
13. Анализ организации системы личных продаж компании.
14. Анализ маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
15. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.

16. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпоративной культуры.
17. Исследование интернет-технологий в маркетинге( на прмере предприятия).
18. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
19. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
20. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
21. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
22. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
23. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
24. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).
25. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)
26. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
27. Разработка программы маркетингового исследования товарного рынка ( на примере продовольственных и непродовольственных товаров).
28. Маркетинговый анализ рекламной деятельности предприятия.
29. Маркетинговый анализ конкурентоспособности продукции.
30. Маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия.

### 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; правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо– примитивным языком; Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.
4	во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; уместно используются разнообразные средства связи;

	для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.
3	во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;
2	во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; средства связи не обеспечивают связность изложения; отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; язык работы можно оценить как «примитивный».
0	работа написана не по теме;

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. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433708>

##### 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. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. – 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>

##### а) основная литература:

Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433708>

**б) дополнительная литература:**

**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.