

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»**

**Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Проектное управление бизнесом»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ 2020

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению Менеджмент, профиль «Проектное управление бизнесом» утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. №7, учебным планом подготовки бакалавра по направлению Менеджмент, профиль «Проектное управление бизнесом» утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ»(протокол № 9 от 30.04.2020г.)

Составители: Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента
(протокол от «18» марта 2020 г. № 5).

Одобрена советом факультета экономики и управления
(протокол от «30» марта 2020 г. № 6)

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

Формы промежуточной аттестации – зачет, экзамен, курсовая работа

1.Цели и задачи дисциплины:

	Очная форма обучения
Курс	2
Семестр	3,4
Лекции	52 (36,16)
Практические (семинарские) занятия	70 (36,34)
Лабораторные занятия	
Консультации	2
Итого аудиторных занятий	122
Самостоятельная работа	40
Курсовая проект	4 семестр
Форма контроля	
экзамен	4 сем.
Зачет	3 сем.
Общее количество часов	180

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей. Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая – дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры; ситуационные семинары «кейс стади» (case study); практические задания, выполняемые на ЭВМ. Важное значение придается тестированию (проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

Методика проведения практических занятий и компьютерные тесты представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала

В процессе обучения вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка. 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.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Б1.Б.13.01. Дисциплина относится к первому блоку базовой части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Основы экономических знаний». «Основы научных исследований».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно- управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1	- основные нормативные и правовые документы, необходимые к применению в профессиональной деятельности	- отслеживать и анализировать последние изменения в нормативных и правовых документах, необходимых к применению в профессиональной деятельности	- навыками анализа нормативных и правовых документов, необходимых к применению в профессиональной деятельности
ПК-3	- основные теоретические положения анализа рынка	-разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию	- навыками применения методов маркетингового исследования
ПК-10	-методы количественного и качественного анализа информации - количественные и экспертные методы обоснования управленческих решений различного уровня.	-анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;	-широким набором практических навыков экономического анализа и обоснования организационных и управленческих решений.
ПК-17	- основные понятия и современные принципы работы с информационными системами управления с целью оптимизации производственных и управленческих процессов в организации.	- оптимизировать бизнес-процессы для достижения максимального эффекта апроизводственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности.	- умением моделировать бизнес-процессы и основными методами реорганизации бизнес-процессов.

5.Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (ОФО)

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литератур а
		л	пр	Содержание	Часы		
	3 семестр						
1-3	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: 1.Основные понятия маркетинга и исторические этапы его развития. 2.Функции маркетинга. 3. Виды маркетинга. 4. Методические основы маркетинга.	4	4	- Этапы становления и эволюции концепций маркетинга; - Сущность современной концепции маркетинга; - Принципы маркетинга	4	Опрос, вопросы в рубежной контрольной аттестации	[1-2], [5],
4-6	Тема 2. Маркетинговые исследования: 1. Составные элементы маркетинговых исследований 2. Планирование и проведение маркетинговых исследований	6	6	- Первичная и вторичная информация; - Виды маркетинговых исследований	3	Вопросы в рубежной контрольной аттестации, опрос, контрольная работв,	[1-2]; [6],
7-9	Тема 3 Комплексное исследование рынка. 1. Структура комплексного исследования рынка. 2. Понятие конкурентоспособности товара. 3. Экономическая конъюнктура и её характерные особенности. 4. Сегментация рынка и её основные критерии.	6	6	- Изучение требований потребителя к товару; - Виды сегментации, критерии сегментации; - Изучение маркетинговой среды	4	Опрос, практические занятия, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-3]; [6],
10-11	Тема 4 Программы маркетинга 1. Сущность маркетинговых программ.	6	6	Программы маркетинга как инструмент рыночной деятельности	2	Опрос, вопросы в контрольной	[1-2]; [7],

	2. Виды и структура маркетинговых программ. 3. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. 4. Контроль маркетинга			предприятия. Планирование маркетинга; - Преимущества планирования на основе маркетинговых исследований; - Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля		рубежной аттестации	
12-13	Тема 5 Покупательское поведение потребителей 1. Модель покупательского поведения. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 3. Процесс решения о покупке	4	4	Факторы культурного порядка; - Факторы социального порядка; - Факторы личного порядка; - Факторы психологического порядка; - Процесс восприятия потребителем товаров-новинок	2	Опрос, практические занятия, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [4],
14-15	Тема 6 Рынок предприятий 1. Характеристика организаций-потребителей 2. Особенности организаций-потребителей	4	4	- Виды организаций-потребителей; - Основные различия между организациями-потребителями и конечными потребителями; Процесс принятия решений в организациях-потребителях в организациях – потребителях.	4	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [4],
16-18	Тема 7. Товарная политика предприятия в системе маркетинга 1. Роль товарной политики 2. Концепция жизненного цикла товара 3. Ассортиментная политика предприятия 4. Инновационная политика предприятия	6	6	- Товар в маркетинге. Классификация товаров; - Этапы планирования ассортимента продукции; - Значение новой продукции;	4	Опрос, ситуационные задачи, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [5],
	Итого	36	36		23		
	4 семестр						
1-3	Тема 8 Ценовая политика в системе маркетинга	2	6	Методы ценообразования: -«средние издержки плюс прибыль»; -«на основе анализа безубыточности»;	2	Опрос, вопросы в контрольной	[1-2]; [5],

	1. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс» 2. Методология определения уровня цен 3. Виды ценовых стратегий			-«на основе ощущаемой ценности товаров»; -«на основе уровня текущих цен»		рубежной аттестации	
4-6	Тема 9 Сбытовая и торговая деятельность в системе маркетинга. 1. Значение сбыта продукции в маркетинге. 2. Выбор каналов распределения товаров. 3. Сущность и роль мерчандайзинга.	4	6	Каналы распределения товаров; - Брокеры, консигнаторы, агенты, оптовики; - Основные элементы планирования и контроля сбыта	3	Опрос, контрольная работа, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [5],
7-9	Тема 10. Основные методы продвижения товаров. 1. Характеристика рекламы. 2. Разработка плана рекламы.	2	6	Общие конструктивные черты, присущие рекламе, как функции маркетинга; - Виды рекламы;	2	Опрос, контрольная работа, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [8],
10-12	Тема 10. Основные методы продвижения товаров (продол.) 1. Роль стимулирования сбыта. 2. Разработка плана стимулирования сбыта. 3. Персональная продажа 4. Сервисная политика	4	6	- Средства стимулирования сбыта; - Виды сервиса	4	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [8],
13-14	Тема 11. Управление маркетингом 1. Сущность управления маркетингом 2. Процесс управления маркетингом 3. Организация маркетинга на предприятии 4. Координация службы маркетинга с работой остальных подразделений предприятия.	2	4	Обязанности директора по маркетингу на предприятии; - Служба маркетинга на предприятии	2	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]

15-17	Тема 12. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности 1.Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия 2..Маркетинг в сфере услуг.	2	6	Маркетинг в сфере образования Маркетинг в банковском деле Маркетинг во внекоммерческой сфере деятельности.	4	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [3]
	Текущая работа студентов						
17	2 рубежная аттестация						
	Итого	16	34		17		
	Итого за 3 и 4 семестры	52	70		40		

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6.Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- 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 (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад(реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

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

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу “Маркетинг» закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания,

предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы студента учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

Методические рекомендации по написанию рефератов (докладов)

Реферат (доклад)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подобранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать

определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляются содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

8.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, 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 докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится 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 проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

<i>Форма контроля</i>	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	15
• Самостоятельных работ	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	15
• Самостоятельных работ	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки.²

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

1-я рубежная аттестация -максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ

¹ Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.(в последней редакции от 08.07.20 г. Пр.№ 173)

² В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр.№ 47)

Сумма баллов	Название	Числовой эквивалент
86 - 100	отлично	5
71-85	хорошо	4
56-70	удовлетворительно	3

Зачет

Зачет – это форма итоговой отчётности, цель которой заключается в конечной проверке и оценке полученных магистрантами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра. Зачет по дисциплине выставляется студентам в 3 семестре.

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных и семинарских занятий, выполнение домашних заданий, а также модульных контрольных работ в аудитории, определяется результирующая оценка, дающая студенту право получить зачет

Вопросы к зачету (для формирования компетенций (ОПК-7, ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-17))

1. Понятие маркетинга (определение, данные в разных литературных источниках).
2. Исторические этапы развития маркетинга.
3. Сущность современной концепции маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Методические основы маркетинга.
7. Составные элементы маркетинговых исследований.
8. План проведения маркетинговых исследований.
9. Организация проведения маркетинговых исследований.
10. Первичные и вторичные данные.
11. Кабинетные и внекабинетные исследования метода сбора первичных данных.
12. Наблюдения и эксперимент: их преимущества и недостатки.
13. Выборочное обследование, идея выборки метода установления контакта с опрашиваемым, их преимущества и недостатки.
14. Анкета и основные элементы, которые она должна предусматривать.
15. Виды вопросов, требующие по своему характеру разные ответы.
16. Последовательность составления анкеты.
17. Составление отчёта о проведённом маркетинговом исследовании.
18. Структура комплексного исследования рынка.
19. Изучение требований потребителя к товару.
20. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
21. Качество как основная составляющая конкурентоспособности товара.
22. Маркетинговая и коммерческая составляющие конкурентоспособности товара.
23. Понятие конъюнктуры рынка.
24. Общехозяйственная конъюнктура и конъюнктура товарного рынка.
25. Понятия сегментации рынка, дифференциации товаров и позиционирования товара.
26. Виды сегментации.
27. Критерии сегментации.
28. Определение целевого рынка, рыночного окна, рыночной ниши.
29. Модели покупательского поведения потребителей.
30. Факторы культурного порядка, влияющие на покупательское поведение потребителей.
31. Факторы социального порядка, влияющие на покупательское поведение потребителей.
32. Факторы психологического порядка, влияющие на покупательское поведение потребителей.
33. Факторы личного порядка, влияющие на покупательское поведение потребителей.
34. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

35. Характеристика организаций-потребителей.
36. Сущность маркетинговых программ.
37. Последовательность разработки маркетинговых программ.
38. Виды маркетинговых программ в зависимости от адресата и в зависимости от круга охватываемых задач.
39. Маркетинговые программы, различающиеся по срокам и в зависимости от методов составления.
40. Структура маркетинговых программ.
41. Стратегическое планирование в программе маркетинга.
42. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
43. Виды маркетинговых стратегий.
44. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от доли на рынке.
45. Место и роль тактического планирования в программе маркетинга.
46. Контроль за выполнением годовых планов.
47. Контроль рентабельности, стратегический контроль и ревизия маркетинга.
48. Роль товарной политики в системе маркетинга.
49. Концепция жизненного цикла продукции.
50. Ассортиментная политика предприятия.
51. Матрица товарного ассортимента предприятия (матрица БКГ).
52. Ассортиментная политика предприятия.
53. Инновационная политика предприятия.
54. Основные принципы организации пробной продажи товаров.
55. Роль ценовой политики в системе маркетинг-микс.
56. Методология образования цены.
57. Стратегии высоких и низких цен.
58. Стратегии дифференцированных и льготных цен.

Экзамен

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

Критерии формирования оценок

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных, семинарских и практических занятий, выполнение домашних заданий, контрольных работ в аудитории, а также модульного тестирования определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

Допуск к экзамену по дисциплине разрешен при наличии у студента 26 баллов за работу в течение семестра. Оценивание на экзамене ведется по следующей шкале:

<i>Характеристика ответа</i>	<i>баллы</i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Вопросы к экзамену (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-17):

1. Сущность маркетинга и исторические этапы его развития.
2. Функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Методические основы маркетинга.
5. Составные элементы исследования маркетинга.
6. Планирование и проведение исследований.
7. Сбор информации для исследования маркетинга.
8. Основные методы сбора первичных данных.
9. Установление контакта с опрашиваемым.
10. Составление отчёта о проведённом маркетинговом исследовании.
11. Комплексное исследование рынка и его структура.
12. Изучение требований потребителя к товару.
13. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
14. Качество как основная составляющая конкурентоспособности товара.
15. Понятие экономической конъюнктуры и её характерные особенности.
16. Сегментация рынка и её основные критерии.
17. Виды сегментации.
18. Модель покупательского поведения потребителей.
19. Факторы культурного и социального поведения потребителей.
20. Факторы личного и психологического порядка поведения потребителей.
21. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
22. Процесс восприятия потребителем товаров – новинок.
23. Стратегическое планирование в программе маркетинга. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
24. Основные стратегии фирм.
25. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от доли на рынке.
26. Сущность маркетинговых программ и их структура.
27. Процесс разработки маркетинговой программы.
28. Виды маркетинговых программ.
29. Контроль маркетинга. Виды контроля.
30. Сущность и цели управления маркетингом.
31. Процесс управления маркетингом.
32. Организация отдела маркетинга на предприятии.
33. Координация работы подразделений фирмы.
34. Роль товарной политики в системе «Маркетинг – микс»
35. Основные элементы планирования ассортимента.
36. Концепция жизненного цикла изделия.
37. Основные принципы организации пробной продажи товаров.
38. Значение сбыта продукции в системе маркетинга.
39. Природа и выбор каналов распределения товаров
40. Сущность и значение марчендайзинга.
41. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс».
42. Выбор фирмой метода ценообразования.
43. Виды ценовой стратегии в маркетинге.
44. Роль рекламы в коммуникационной политике.
45. Разработка плана рекламы предприятия.
46. Сущность и значение стимулирования сбыта.
47. Разработка плана стимулирования сбыта.
48. Продвижение товаров: личная продажа.
49. Разработка плана персональной продажи.
50. Сущность, принципы и виды сервиса.

51. Международный маркетинг.
52. Некоммерческий маркетинг: определение и масштабы.
53. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг.
54. Ассортиментная политика предприятия.
55. Инновационная политика предприятия.
56. Виды организаций – потребителей.
57. Основные различия между организациями – потребителями и конечными потребителями.

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

Уровень сформированности компетенций			
<p>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)</p> <p>Компетенции не сформированы.</p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p>«Минимальный уровень» (56-70 баллов)</p> <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Сформированы базовые структуры знаний.</p> <p>Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.</p> <p>Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>«Средний уровень» (71-85 баллов)</p> <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания обширные, системные.</p> <p>Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий.</p> <p>Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</p> <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние.</p> <p>Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий.</p> <p>Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи

<ul style="list-style-type: none"> - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<ul style="list-style-type: none"> - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<ul style="list-style-type: none"> -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 билета, присутствует неуверенность в ответах на 	<p>рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<p>Оценка «неудовлетворительно» /не зачтено</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p>

Темы курсовых работ (для формирования компетенций ОПК-7, ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-17):

1. Анализ и оценка спроса продовольственных товаров (или любой группы товаров).
2. Анализ и оценка спроса непродовольственных товаров (или любой группы товаров).
3. Изучение требований потребителей к конкретному товару.
4. Анализ перспектив развития рынка продовольственных (промышленных) товаров.
5. Изучение сегментов рынка товаров (вид или группа товаров).
6. Составление программы маркетинга для предприятия (или ее раздела).
7. Исследование конкурентоспособности товара.
8. Изучение конкурентоспособности фирмы.
9. Анализ емкости и конъюнктуры рынка товара.
10. Стратегическое планирование в программе деятельности предприятий.
11. Разработка маркетингового раздела бизнес-плана предприятия.
12. Изучение требований потребителей к товару предприятия.
13. Система маркетинга и права потребителей.
14. Изучение внешней среды предприятия.
15. Исследование внутренней среды предприятия.
16. Моделирование покупательского поведения потребителей.
17. Изучение организаций-потребителей товаров фирмы.
18. Управление формированием ассортимента на предприятиях.
19. Изучение товаров-новинок на предприятиях.
20. Товарный знак и его роль в формировании ассортимента на предприятии.
21. Брендинг и его особенности на российском рынке.
22. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества товаров.
23. Формирование ценовой политики предприятия.
24. Использование стимулирующей роли цены в стратегии развития предприятия.
25. Выбор канала распределения товаров предприятием как фактор совершенствования сбытовой политики предприятия.
26. Логистика на предприятии.
27. Разработка сбытовой программы предприятия.
28. Состояние розничной торговли РСО-Алания и ее перспективы.
29. Состояние розничной торговли г.Владикавказ и ее перспективы.
30. Лизинг как форма сбыта продукции.
31. Система маркетинговых коммуникаций предприятия.
32. Анализ рекламной деятельности предприятия.
33. Изучение методов стимулирования сбыта на предприятии.
34. Анализ деятельности рекламного агентства.
35. Разработка плана рекламы на предприятии.
36. Организация сервисного обслуживания на предприятии.
37. Организация и проведение рекламной кампании.
38. Совершенствование управления маркетингом на предприятии.
39. Проблемы организации и функционирования служб маркетинга на предприятии.
40. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций.
41. Всемирная сеть «ИНТЕРНЕТ» в развитии массовых коммуникаций .
42. Маркетинг в деятельности международных фирм.
43. Маркетинг в сфере услуг.
44. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.
45. Биржевая деятельность и маркетинг биржевых услуг.
46. Некоммерческий маркетинг и его роль в пропаганде общественной значимости государственных, региональных и муниципальных структур.
47. Маркетинг в области информационных технологий.

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 упрощенно– 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 упрощенно-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;

Типовые тестовые задания (для формирования компетенций (ОПК-7, ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-17))

Компетенция ОПК-7

1.Коммуникация – это процесс передачи информации от конечного потребителя (коммуниканта) к коммуникатору:

да;
нет.

2.Содержание стратегического блока коммуникационной программы:

контроль, оценка, эффективность;
цели, анализ ситуации, информационное поле;
действия, бюджет, исполнители.

3.Содержание тактического блока коммуникационной программы:

контроль, оценка, эффективность;
цели, анализ ситуации, информационное поле;
действия, бюджет, исполнители.

4.Содержание результативного блока коммуникационной программы:

контроль, оценка, эффективность;
цели, анализ ситуации, информационное поле;
действия, бюджет, исполнители.

5.Выберите правильную формулировку, определяющую содержание информатизационной системы:

информатизационная система— это сложное образование, имеющее множество закономерностей, правил рыночного взаимодействия, обеспечивающих обмен товара на деньги;

информатизационная система осуществляет информационные услуги и характеризуется различными видами деятельности, к ним главным образом относятся производство информации, удовлетворяющей потребности всех групп и категорий населения, и оказание услуг в процессах поиска, подбора, хранения, передачи, преобразования и использования информации в соответствии с запросами клиентов в целях гармонизации общества.

информатизационная система — это совокупные коммуникации, направленные на выполнение маркетинговой деятельности в эффективном режиме с использованием средств связи, рекламы, элементов паблик рилейшнз.

6.Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с

целью ...

использования уникальных возможностей интернет

не отстать от действий конкурентов

соответствия тенденциям времени

Компетенция ПК-3.

1.К какому виду функций относится анализ фирм-конкурентов

К производственной функции

К аналитической функции

К сбытовой функции

К функции управления и контроля

2. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?

Составом стратегий конкуренции.

Числом конкурирующих фирм.

Степенью напряженностью конкурентной борьбы.

Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

3.Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции?

Стали.

Услуг парикмахерских.

Автомобилей.
Акции и облигаций фирм.

4. Существует ли рыночное равновесие на конкурентном рынке?

В основном в идеале как теоретическая конструкция.
Существует.
Не всегда.
Не существует.

5. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?

«Рынок покупателя».
«Рынок продавца».
«Равновесный рынок».
Продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

6. Зачем надо определять главного конкурента?

Для изучения потребительских свойств его товара.
Чтобы знать, кого надо опередить.
Для эффективного анализа рыночной ситуации.
Для реализации стратегии «цена лидера».

Компетенция ПК-9

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название:

Желание.
Нужда.
Потребность.
Спрос.

2. Потребность — это ...

Неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

3. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью — это...

Спрос
Желание
Нужда
Потребность

4. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

Нужда в конкретном виде продукции
Потребность в товаре
Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

5. Какому виду спроса соответствует следующая ситуация: большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару

Отрицательный спрос
Скрытый спрос
Низкий спрос
Негативный спрос
Отсутствующий спрос

6.Какой тип маркетинга используется при падающем спросе

Синхромаркетинг
Демаркетинг
Поддерживающий маркетинг
Ремаркетинг
Противодействующий маркетинг

Компетенция ПК-10

1.К достоинствам вторичной информации относят:

Возможное обеспечение конфиденциальности.
Отсутствие противоречивых данных.
Высокую скорость получения.
Полное соответствие целям исследования.

2.Система маркетинговой информации не включает такие подсистемы как:

Внешней стратегической отчётности.
Маркетинговых исследований.
Экспертных оценок.
Анализа маркетинговой информации.

3.В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:

Публикации научно-исследовательских центров и институтов.
Маркетинговую статистику по товарообороту фирмы.
Ежегодники статистической информации.

4.В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями (укажите лишнее):

Позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов.
Предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов.
Не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию.
+Осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

5.Первичная информация о рынке может быть получена путём:

Опроса целевой аудитории.
Анализа справочной литературы по проблеме.
Анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия.
Анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

6.Вторичные данные в маркетинге – это:

Перепроверенная информация.
Второстепенная информация.
Информация, получена из посторонних источников.
+Информация из внешних источников или внутренняя информация предприятия.

Компетенция ПК-17

1.Маркетинговая модель не является:

(укажите лишнее)
Комплексом принципов управления.
Инструментом для рыночных прогнозов.
Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

2. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

Рынок средств производства, инвестиционных товаров.

Рынок денежных средств.

Рынок потребительских товаров.

Рынок продуктов питания.

3. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

4. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)

Комплексом принципов управления.

Инструментом для рыночных прогнозов.

Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

5. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на:

Эффективную рекламную деятельность.

Эффективный сбыт.

Требования рынка и нужды потребителей.

Достижения НТП.

6. Конъюнктуру рынка нельзя определить как (укажите лишнее):

Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте.

Наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

Вопросы, для формирования компетенций

ОПК-7.

1. Ведущая область хозяйственного управления, которая охватывает организацию и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного потребителя-это

2. В какой стране возник маркетинг

3. Содержание информационной системы

4. Что включает стратегический блок коммуникационной программы.

5. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

6. Что такое функция маркетинга .

7. Перечислите основные функции маркетинга.

8. Назовите основные виды маркетинга.

9. Перечислите основные методы, используемые в маркетинге.

10. Назовите основные принципы маркетинга

ПК-3

1. Что такое конкурентоспособность продукции.

2. Что такое конкурентоспособность предприятия

3. Основные составляющие конкурентоспособности товара
4. Виды маркетинговых программ
5. Стратегическое планирование в программе маркетинга.
6. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
7. Основные стратегии фирм.
8. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от доли на рынке.
9. Сущность маркетинговых программ и их структура.
10. Виды контроля маркетинга

ПК-9

1. Что такое конъюнктура рынка
2. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке
3. Что такое культура и субкультура.
4. Назовите основные модели поведения потребителей
5. В чем заключаются основные права потребителей
6. Что представляют собой референтные группы
7. Определения потребности и спроса
8. Виды спроса
9. Какую зависимость представляет закон спроса
10. Что представляет собой рынок продавца и рынок покупателя

ПК-10

1. Основные направления маркетинговых исследований
2. Основные этапы маркетинговых исследований
3. Определение вторичной информации
4. Источники вторичной информации
5. Кабинетные исследования
6. Внекабинетные исследования
7. Преимущества метода наблюдения
8. Недостатки метода наблюдения.
9. Основные методы опроса
10. Преимущества методов опроса.

ПК-17

1. Выявление рынков
2. Более глубокое внедрение на рынок
3. Расширение границ рынка
4. Назначение бизнес-плана
5. Основные цели бизнес-плана
6. Для решения каких задач необходима разработка бизнес-плана
7. Структура бизнес-плана
8. Связь между подготовкой бизнес-плана и уровнем маркетинговой деятельности
9. Что включает маркетинговый раздел бизнес-плана

9. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины а) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. –

Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

2. 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>

б) дополнительная литература:

3. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
4. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890>
5. 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>
6. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
7. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
8. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
ЭБС"Консультант студента" (<https://www.studmedlib.ru>)

9. Материально-техническое оснащение дисциплины:

Проведение занятий лекционного типа предполагается в учебной аудитории № 314 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которой имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; учебно-наглядные пособия; мультимедийный комплекс (проектор, экран); ноутбук; колонки.

Проведение занятий семинарского типа предполагается в учебных аудиториях №317 и №314 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которых имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Эти же аудитории используются для выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости.

Проведении рубежного тестирования предполагается в компьютерном классе № 208 (учебный корпус №7 экономического факультета), в котором имеются: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК для обучающихся.

Студенты, имеют доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также к электронным библиотечным ресурсам. Читальный зал библиотеки оснащен столами, стульями, ПК для обучающихся.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperksyTotalSecurity	№17Е0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагиат»

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

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.