

*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
«Маркетинг в областях и сферах деятельности»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Менеджмент»**

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ 2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

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

	Очная Форма обучения
Курс	4
Семестр	7
Лекции	36/ 22
Практические занятия	18/ 22
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	54/ 44
Самостоятельная работа	54/ 64
Курсовая работа	-
Зачет	78
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час./108ч.

2. Цели освоения дисциплины

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

Основные задачи курса направлены на:

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

3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг в областях и сферах деятельности» относится Дисциплины (модули) по выбору 18 (ДВ.18) - Б1.В.ДВ.18.02

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):

ПК–9 Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения
<p>ПК–9 Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-9. 3-1 Знает методы и принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; ПК-9. У-1 Умеет планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации; ПК-9. У-2 Умеет проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по их совершенствованию.</p>

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия			Самостоятельная работа Студентов			Формы контроля	Компетенции
		л	пр	ЭО и ДОТ	Содержание	Часы	ЭО и ДОТ		
					7 семестр				
1	Цели и задачи дисциплины. Основы теории маркетинга.	2	-		Понятие «маркетинга». Аспекты маркетинга. Классификация рынков. Инфраструктура рынка.	8		Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	ПК-9
2	Маркетинг в промышленности: Аналитическая функция маркетинга на предприятии.	4	2		Функция управления и контроля: стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии, организация маркетингового контроля, управление рисками и способы оценки их степени	8		Вопросы в рубежной контрольной	ПК- 9,
3	Туристический маркетинг: Понятие и сущность туристского продукта, разработка нового продукта.	4	4		Рынок международного туризма и тенденции его развития. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции	8		Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	ПК- 9
4	Гостиничный маркетинг: Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.	4	2		Концепция развития маркетинга гостиничных услуг.	8		Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	ПК- 9,

5	Банковский маркетинг: Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле.	4	2		Маркетинговая среда банка. Система организации маркетинга и маркетингового контроля. Факторы, изучаемые в процессе исследования	8		Оценка работы студента на семинарских занятиях. Эссе	ПК- 9,
6	Маркетинг в торговле. Розничная торговля. Оптовая торговля.	6	2		Виды розничной торговли. Форматы современного ритейла	7		Оценка работы студента на семинарских занятиях. Эссе	ПК- 9,
7	Маркетинг в сфере услуг: Понятие услуги, их характеристики. Особенности услуг. Классификация услуг. Особенности маркетинга услуг. Цель и назначение маркетинга услуг.	4	2		Специфика маркетинга услуг. Стратегии маркетинга услуг.	4		Оценка работы студента на семинарских занятиях	ПК- 9,
8	Маркетинг в фармацевтической отрасли	6	4		Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья, методы повышения конкурентоспособности).	2		Оценка работы студента на семинарских занятиях. Эссе	ПК- 9
	ИТОГО	36	18			54			
					8 семестр				
1-2	Маркетинг в страховом бизнесе.	2	2		Особенности маркетинга в страховании. Тенденции развития страхового рынка в РФ.	10		Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	ПК-9

[illegible]

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

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

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

План семинарского занятия № 1 (4 часа). Теоретические основы маркетинга
-Понятие «маркетинга». Аспекты маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга.

- Комплекс маркетинга, его составляющие.
- Классификация рынков. Инфраструктура рынка.
- Сегментирование. Сегмент рынка.
- Позиционирование товара.
- Управление маркетингом.
- Планирование в маркетинге.
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 1 (4 часа). Маркетинг в промышленности. Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия (предприятие по выбору студента)

- Аналитическая функция маркетинга на предприятии;
- Производственная функция маркетинга на предприятии;
- сбытовая функция маркетинга на предприятии;
- Функция управления и контроля.
- представление бизнес-карты и анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия (предприятие на выбор студента).
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 2 (4 часа). Туристический маркетинг

- Туристический маркетинг: сущность и цели
- Туристический рынок: Сущность, структура и современное состояние
- Сегментирование туристического рынка
- Методы продвижения и продажи туристического продукта

Практическое задание: Составление и продвижение туристического продукта

План семинарского занятия № 3 (4 часа). Гостиничный маркетинг

- Маркетинг гостиничного хозяйства
- Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
- Организация конъюнктуры рынка гостиничных услуг
- Концепция развития маркетинга гостиничного хозяйства
- Определение целей, постановка задач и их выполнение
- Маркетинг – микс гостиничного сервиса.
- Анализ маркетинговой деятельности отеля (по выбору студента)
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 4 (4 часа). Банковский маркетинг

- Понятие и цели банковского маркетинга;
- Особенности банковского маркетинга;
- Планирование банковского маркетинга;
- Маркетинговая среда банка.
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия №5 (4 часа). Маркетинг в торговле

- Основы теории покупок;
- Структура акта купли –продажи;
- Прием клиента и установление контакта;
- Выявление потребности и выслушивание покупателя.
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 6 (4 часа). Маркетинг в сфере услуг

- Маркетинг в сфере услуг;
- Понятие услуг, и их отличие от товара;
- Классификация услуг.
- Современные тенденции развития рынка услуг в РФ, регионального рынка
- Анализ маркетинговой деятельности организации (предприятия) сферы услуг (по выбору студента)
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 7 (4 часа). Маркетинг в фармацевтической отрасли

- Современные тенденции развития и регулирования фармацевтической отрасли.
- Особенности маркетинга фармацевтики.
- Задачи маркетинга в фармацевтике.
- Аптечный маркетинг.
- Мерчандайзинг.
- Модель покупательского поведения.
- Оценка мерчандайзинга аптечного предприятия (по выбору студента)
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 8 (2 часа). Маркетинг в страховом бизнесе

- Понятие, стороны и объекты страхования.
- Анализ страхового рынка в России. Тенденции развития страхового рынка в РФ.
- Государственное регулирование страхового рынка в РФ.
- Особенности маркетинга в страховании.
- Принципы маркетинга в страховании.
- Задачи маркетинга в страховании.
- Управление маркетингом в страховании.
- Цикл маркетинга в страховании.

План семинарского занятия № 9 (2 часа). Маркетинг в агробизнесе

- Маркетинг в агробизнесе;
- Особенности рынков в комплексе агробизнеса;
- Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции;
- Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 10 (2 часа). Брендинг

- Составляющие элементы брендинга.
- Нейминг в системе брендинга.
- Технология разработки, использования и оценки бренда.
- Контроль в брендинге.
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 11 (2 часа). Маркетинг в рекламном бизнесе

- Современные тенденции развития рынка рекламы.
- Регулирование и планирование рекламной деятельности.
- Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
- Реклама в сети интернет.
- Мобильная реклама
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 12 (2 часа). Паблик рилейшнз в системе маркетинга

- История развития и современные тенденции развития рынка PR.
- Концепция и методология PR.
- Роль и место PR в маркетинговой деятельности
- Рассмотреть PR компании (по выбору студента)

План семинарского занятия № 13 (2 часа). Маркетинг во внешнеэкономической деятельности

- Международный маркетинг. Понятие и сущность, цели и особенности
- Окружающая среда международного маркетинга
- Международное маркетинговое исследование
- Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

План семинарского занятия № 14 (2 часа). Маркетинг в интернете

- Электронный маркетинг: задачи и содержание
- Маркетинговые коммуникации в Интернете
- Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке
- Маркетинговые исследования в Интернете
- Проверка остаточных знаний в форме тестирования

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные

		способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен/зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (ПК-9)

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга промышленности.
3. Производственная функция маркетинга промышленности.
4. Сбытовая функция маркетинга промышленности.
5. Функция управления и контроля в промышленности.
6. Понятие, классификация средств производства.
7. Содержание и особенности маркетинга средств производства.
8. Основы теории закупок.
9. Структура акта купли-продажи.
10. Маркетинг в розничной торговле.
11. Маркетинг оптовой торговли.
12. Понятие услуги, их характеристики.
13. Классификация услуг.
14. Особенности маркетинга услуг.
15. Характеристика банковской деятельности.
16. Особенности банковского маркетинга.

17. Элементы банковского маркетинга.
18. Маркетинговые исследования как средство достижения основной цели банковской деятельности.
19. Особенности и содержание маркетинга в туризме.
20. Рынок международного туризма.
21. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции.
22. Маркетинг на рынке фармацевтических товаров

Перечень вопросов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

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

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы

		литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л. , Алексунин В. А. , Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html> (дата обращения: 30.08.2023).
2. Ан드로сова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Ан드로сова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2023. — 302 с. — ISBN 978-5-406-09854-7. — URL: <https://book.ru/book/947059> (дата обращения: 30.08.2023). — Текст : электронный.
3. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 30.08.2023)

б) дополнительная литература

1. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 29.08.2023).
2. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398> (дата обращения: 29.08.2023).

3. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / под редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04291-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173973>.

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.