

*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»**

Направление 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника –Бакалавр

Год начала подготовки – 2023

Форма обучения – очная

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Бекмурзаева З.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -7 зачётных единиц.(252 час.).

	Очная форма обучения
Курс	2
Семестр	3/4
Лекции	36/32
Практические занятия	36/32
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	72/64
Самостоятельная работа	36/44
Курсовая работа	+
Зачет	+/-
Экзамен	0/36
Общее количество часов	252 час.

2. Цели освоения дисциплины

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.

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.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Обязательная часть . Б1.О.16.

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Экономическая теория» и «Теория менеджмента». Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для изучения последующих дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Международный маркетинг», «Управление маркетингом» и др.

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):

УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПК-7	Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК-9	Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
УК-1– Способен осуществлять поиск,	УК-1.1 Выявляет информацию, значимую для поставленной задачи.	Знать: Методы поиска и сбора информации Уметь: - осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации,

<p>критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;</p>		<p>критически оценивая надежность различных источников информации; Владеть: системным подходом для решения поставленных задач</p>
	<p>УК-1.2 Осуществляет анализ и синтез значимой информации в соответствии с требованиями и условиями задачи.</p>	<p>Знать: основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода; -критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи Уметь: -анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода; Владеть: методами анализа собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи</p>
	<p>ОПК-1.1 Владеет экономическими знаниями</p>	<p>Знать: основы экономической и управленческой теории Уметь: применять теоретические знания, методы экономического и организационного анализа и моделирования для решения стандартных профессиональных задач Владеть: навыками применения научных методов исследования результатов деятельности организаций</p>
	<p>ОПК-1.2 Решает профессиональные задачи предприятия</p>	<p>Знать: основные понятия, термины, подходы и модели организационной, экономической и управленческой теорий Уметь: корректно ставить задачи профессиональной деятельности; Владеть: способами использовать категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теорий.</p>

<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p>ОПК-4.1 Выявляет рыночные возможности предприятия</p>	<p>Знать: базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков, Уметь: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию об основных процессах, протекающих на рынках и поведении потребителей и действиях компаний Владеть: Владеет навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций, а также методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков</p>
	<p>ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы</p>	<p>Знать: основы бизнес-планирования Уметь: формировать новые направления деятельности, разрабатывать бизнес-планы Владеть: навыками разработки бизнес-планов и проектов для развития новых направлений и видов деятельности и для новых организаций</p>
<p>ПК-7 Владеет навыками разработки и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-7.1 разрабатывает программы маркетинга, оценивать экономическую целесообразность инноваций</p>	<p>Знать: требования к разработке комплекса маркетинга с применением традиционных и инновационных подходов, возможности использования современных технологий в маркетинге. Уметь: разрабатывать стратегические и оперативные программы маркетинга Владеть: навыками планирования маркетинговой деятельности.</p>
	<p>ПК-7.2 применяет современные технологии для продвижения товаров и услуг</p>	<p>Знать: инструменты маркетингового ценообразования - подходы к формированию сбытовой политики организации Уметь;</p>

ПК-9 Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга		разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования - управлять продажами товаров и услуг Владеть: навыками использования разных способов разработки и реализации комплекса маркетинга.
	ПК-9.1 Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований	Знать: методы и принципы планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Уметь: проводить маркетинговые исследования Владеть: навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создания отчетов по результатам маркетингового исследования
	ПК-9.2 Использует инструменты комплекса маркетинга	Знать: методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта Уметь: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Владеть: методами контроля маркетинговой деятельности организации

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели (№ п/п)	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
				3 семестр			
1	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],
2	Тема 2. Маркетинговые исследования: 1. Составные элементы маркетинговых исследований 2. Планирование и проведение маркетинговых исследований	6	4	- Первичная и вторичная информация; - Виды маркетинговых исследований	6	Вопросы в рубежной контрольной аттестации, опрос, контрольная работа	[1-2]; [6]
3	Тема 3 Комплексное исследование рынка. 1. Структура комплексного исследования рынка. 2. Понятие конкурентоспособности товара.	6	6	- Изучение требований потребителя к товару; - Виды сегментации, критерии сегментации; - Изучение маркетинговой среды	6	Опрос, практические занятия, вопросы в контрольной рубежной	[1-2]; [6]

	3. Экономическая конъюнктура и её характерные особенности. 4. Сегментация рынка и её основные критерии.					аттестации	
4	Тема 4 Программы маркетинга 1. Сущность маркетинговых программ. 2. Виды и структура маркетинговых программ. 3. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. 4. Контроль маркетинга	6	4	Программы маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Планирование маркетинга; - Преимущества планирования на основе маркетинговых исследований; - Контроль маркетинговой деятельности, виды контроля	6	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [7]
5	Тема 5 Покупательское поведение потребителей 1. Модель покупательского поведения. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 3. Процесс решения о покупке	4	6	Факторы культурного порядка; - Факторы социального порядка; - Факторы личного порядка; - Факторы психологического порядка; - Процесс восприятия потребителем товаров-новинок	4	Опрос, практические занятия, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [4]
6	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	4	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [4]

				организациях-потребителях в организациях – потребителях.			
7	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	6	Опрос, ситуационные задачи, вопросы в контрольной рубажной аттестации	[1-2]; [5]
	Итого 1 сем.	36	32		36		
				4 семестр			
1	Тема 7 (продолж.) 3. 1. Ассортиментная политика предприятия 2. Инновационная политика предприятия	6	4	Этапы планирования ассортимента продукции; Значение новой продукции	6		
2	Тема 8 Ценовая политика в системе маркетинга 1. Роль ценовой политики в системе «Маркетинг – микс» 2. Методология определения уровня цен	4	6	Методы ценообразования: - «средние издержки плюс прибыль»; - «на основе анализа безубыточности»; - «на основе ощущаемой ценности товаров»; - «на основе уровня текущих цен»	6	Опрос, вопросы в контрольной рубажной аттестации	[1-2]; [5]

	3. Виды ценовых стратегий						
3	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 .	6	6	Каналы распределения товаров; Брокеры, консигнаторы, агенты, оптовики; Основные элементы планирования и контроля сбыта	6	Опрос, контрольная работа, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [5]
4	Тема 10. Основные методы продвижения товаров. 1. Характеристика рекламы. 2. Разработка плана рекламы.	4	4	Общие конструктивные черты, присущие рекламе, как функции маркетинга; Виды рекламы Средства рекламы	6	Опрос, контрольная работа, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [8]
5	Тема 10. Основные методы продвижения товаров (продол.) 1. Роль стимулирования сбыта. 2. Разработка плана стимулирования сбыта. 3. Персональная продажа	4	4	Средства стимулирования сбыта; Виды сервиса	6	Опрос, контрольная работа, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [8]

	4. Сервисная политика						
6	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.	6	4	-Обязанности директора по маркетингу на предприятии; - Служба маркетинга на предприятии	6	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]
7	Тема 12. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности 1.Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия 2..Маркетинг в сфере услуг.	6	4	Маркетинг в сфере образования Маркетинг в банковском деле Маркетинг во внешнеэкономической сфере деятельности.	8	Опрос, вопросы в контрольной рубежной аттестации	[1-2]; [3]
	Итого 2 сем.	36	32		44		

Примечания:

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

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

Интерактивные технологии. Методы обучения: «мозговой штурм», дебаты, презентационный метод, работа в парах, работа в группах, деловая игра. Формы обучения: семинар-беседа.

Технологии контекстного обучения – система дидактических форм, методов и средств, направленная на моделирование Контекстно-научная с информационно-содержания будущей профессиональной деятельности специалиста. Методы обучения: анализ конкретных ситуаций, методы работы с информационными базами данных, деловая игра и др. Формы обучения: семинар-беседа, проблемный семинар, семинар «круглый стол», семинар-дебаты.

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

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основе локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, реализующих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформ дистанционного обучения, входящих в ЭИОС СОГУ.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

7.1. 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 относится:

- подготовка презентаций;
- подготовка информационных сообщений;
- составление схемы;
- 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.

Методические рекомендации по оформлению презентации

- 1) Не перегружать слайды текстом.
- 2) Наиболее важный материал лучше выделить.
- 3) Не следует использовать много мультимедийных эффектов анимации. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, побуквенное появление текста. 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.
- 4) Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта.
- 5) Текст презентации должен быть написан без орфографических и пунктуационных ошибок.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Критерии оценки контрольной работы могут быть как общие, так и частные. К общим критериям можно отнести следующие:

- соответствие контрольной работы теме;
- глубина и полнота раскрытия темы;
- адекватность передачи содержания первоисточника; логичность, связность; доказательность;
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение);
- оформление (наличие плана, списка литературы, культура цитирования, сноски и т. д.); языковая правильность.

Частные критерии относятся к конкретным структурным частям контрольной работы: введению, основной части, заключению.

1. Критерии оценки введения: наличие обоснования выбора темы, ее актуальности; наличие сформулированных целей и задач работы; наличие краткой характеристики первоисточников.

2. Критерии оценки основной части: структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.

3. Критерии оценки заключения: наличие выводов по результатам анализа; выражение своего мнения по проблеме; наличие приложения: рисунков и схем (при необходимости).

Все требования к контрольной работе сообщаются задолго до его написания. Общая оценка за контрольную работу выставляется следующим образом: от 65% до 80% - «удовлетворительно»; 80-90% - «хорошо»; 90-100% - «отлично».

Методические указания для преподавателей по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»

В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из сборников по введению в языкознание, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить 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.

После предварительной части следует начинать разбирать вопросы, имеющие более длинные сценарии взаимодействия основных идей темы занятия.

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, 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

№	Компетенция	Задания для диагностики сформированности компетенций	Ссылки
Задания открытого типа			
Задания для диагностики развития теоретических знаний			
1.	УК-1	Что представляет собой маркетинговая информация?	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436 , с.124

2.	УК-1	Какие виды маркетинговой информации Вы знаете	Там же
3.	УК-1	Перечислите источники вторичной информации	Там же
4.	УК-1	Какие методы сбора первичной информации Вы знаете?	Там же
5.	УК-1	Что представляет собой система внутренней маркетинговой информации?	Там же
6.	УК-1	Что такое синдикативная информация?	Там же
7.	УК-1	Что представляет собой маркетинговая информационная система	.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483 , с.91
8.	УК-1	Перечислите методы анализа маркетинговой информации	Там же,с.91
9.	УК-1	Охарактеризуйте традиционный анализ документов	Там же
10.	УК-1	Что такое контент-анализ?	Там же,
11.	ОПК-1	Дайте определение рынка	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

			16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483 , с.35
12.	ОПК-1	Классификация рынков	Там же
13.	ОПК-1	Дайте определение маркетинга	Там же, с.11
14.	ОПК-1	Раскройте цели маркетинга	Там же, с.19
15.	ОПК-1	Определите задачи маркетинга	Там же
16.	ОПК-1	Особенности эволюции маркетинга в России	Там же, с.23
17.	ОПК-1	Назовите этапы развития маркетинга	Там же, с. 20
18.	ОПК-1	Назовите основные элементы рынка	Там же, с.35
19.	ОПК-1	Дайте определение спроса	Там же
20.	ОПК-1	Соотношение спроса, предложения и цены	Там же
21.	ОПК-4	Роль изучения поведения потребителей	Там же, с 42
22.	ОПК-4	Назовите факторы, влияющие на покупательское поведение	Там же
23.	ОПК-4	Что такое сегментация рынка?	Там же, с.57
24.	ОПК-4	Назовите критерии сегментации рынка	Там же
25.	ОПК-4	Как оценивается конкурентоспособность предприятия	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436 , с. 214
26.	ОПК-4	Что включает анализ маркетинговой среды?	Там же, с. 68

27.	ОПК-4	Что включают оценка рынка	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436,.cy . 62
28.	ОПК-4	Что такое внутренняя маркетинговая среда	Там же, с.34
29.	ОПК-4	Что такое внешняя маркетинговая среда	Там же
30.	ОПК-4	Что представляет собой позиционирование товара на рынке	Там же, с. 94
31.	ПК-7	Что собой представляют программы маркетинга	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа

			Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483 , с.147
32.	ПК-7	Какова роль стратегического планирования в маркетинге	Там же, с.130
33.	ПК-7	Какие виды маркетинговых стратегий вы знаете?	Там же
34.	ПК-7	Какие виды маркетинговых программ вы знаете?	Там же, с.147
35.	ПК-7	Дайте понятие комплекса маркетинга	Там же, с.161
36.	ПК-7	Назовите элементы комплекса маркетинга	Там же, с.161
37.	ПК-7	Раскройте роль товарной политики в комплексе маркетинга	Там же, с. 166
38.	ПК-7	Какие стадии включает жизненный цикл товара	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436 , с. 244
39.	ПК-7	Дайте определение товарного ассортимента	Там же, с.248
40.	ПК-7	Что включает рыночная атрибутика товара	Там же, с. 250
41.	ПК-9	Дайте понятие маркетингового исследования	Там же, с.115
42.	ПК-9	Какие основные направления маркетинговых исследований	Там же
43.	ПК-9	Перечислите виды маркетинговых исследований	Там же, с. 120
44.	ПК-9	Что включает процесс маркетинговых исследований	Там же, с.131
45.	ПК-9	Какие методы сбора информации Вы знаете	Там же, с.141
46.	ПК-9	Что такое кабинетные исследования	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для

			вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510093 . — с. 118
47.	ПК-9	Что такое полевые исследования	Там же, с. 124
48.	ПК-9	Охарактеризуйте наблюдение как метод сбора информации	Там же, с. 130
49.	ПК-9	Охарактеризуйте опрос как метод сбора информации	Там же, с. 155
50.	ПК-9	Принципы работы фокус-группы	Там же, с. 223

Тестовые задания для формирования компетенций

УК-1

1.Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
создание плана маркетинга;

+предоставление информации для принятия управленческих решений;

реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

2. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

+сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

принятие решений по управлению предприятием;

принятие решений по управлению маркетингом;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

3.Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

+предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
предоставления эксклюзивной информации

4. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов, является:

+источником первичной информации;
источником вторичной информации;
сводкой результатов маркетингового исследования;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

5. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

базы данных;
систему маркетинговой информации;
банк методов и моделей;
+все ответы верны;
правильного ответа нет.

6. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:

внешнюю;
исходящую;
+текущую;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

7. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:

+регрессионный анализ;
вариационный анализ;
факторный анализ;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

8. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

регрессионный анализ;
+вариационный анализ;
факторный анализ;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

9. Традиционный анализ документов представляет собой:

+анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
анализ отношения автора к описываемым событиям.

10. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя:

выявление структуры текста и его информативности;

выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы;
+внешний и внутренний анализ.

ОПК-1

1. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

Область деятельности фирмы.

+Маркетинговые цели.

Финансовые цели.

Верны все предыдущие ответы.

2. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?

Составом стратегий конкуренции.

Числом конкурирующих фирм.

Степенью напряженностью конкурентной борьбы.

+Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

3. Примером естественной монополии является:

Международный нефтяной картель ОПЕК.

Компания «IBM».

Издательство «АиФ».

+Городской метрополитен.

4. Существует ли рыночное равновесие на конкурентном рынке?

В основном в идеале как теоретическая конструкция.

+Существует.

Не всегда.

Не существует.

5. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера? (укажите лишнее)

+Имеет не меньше, чем 30-40% - ую долю на рынке и стремится ее расширить.

Диктует свою волю остальным конкурентам.

Ориентируется на совокупный рыночный спрос.

6. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются...

+Потребительским рынком.

Общим рынком.

Промышленным рынком.

Продавцами.

Посредниками.

7. Максимальная цена товара определяется:

Величиной спроса на товар.

Ценами конкурентов на аналогичный товар.

Наивысшим уровнем совокупных издержек.

8. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

+Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

9. Что такое покупательский спрос?

+Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен.

Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.

Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар

10. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:
В сокращении спроса.

+В росте объема предложения.

В падении объема предложения.

В замедлении роста объема предложения.

ОПК-4

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

выборочное наблюдение;

сплошное наблюдение;

телефонный опрос;

проведение экспериментальной продажи товара;

+анализ отчетов предыдущих исследований.

2. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

исследование законодательных ограничений ее деятельности;

+исследование ее производственно-сбытовой деятельности;

исследование возможностей фирмы на рынке;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

3. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:

как продолжение временного ряда показателя спроса;

на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;

+на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;

все ответы верны;

правильного ответа нет.

4. Внешне ориентированная фирма:

Размещает товары на соответствующих рынках

Организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей

Производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов

+Определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют

Разрабатывает программы адаптации к внешней среде

5.Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера? (укажите лишнее)

+Имеет не меньше, чем 30-40% - ую долю на рынке и стремится ее расширить.

Диктует свою волю остальным конкурентам.

Ориентируется на совокупный рыночный спрос.

6.К наиболее распространенным чертам стратегии рыночных лидеров не относится (укажите лишнее):

+Высший уровень качества товаров.

Ориентация на совокупный рыночный спрос.

Постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку).

Повсеместная представленность на целевых рынках.

7. 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.

8. 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».

9. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

+Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара.

Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.

Планирование выпуска будущих товаров на рынок.

Проведение контрольных продаж новых товаров.

10.Конъюнктура рынка – это:

ёмкость рынка;

насыщенность рынка;

+ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

внутрифирменная ситуация.

ПК-7

1.Стратегический маркетинг не может определяться как (укажите лишнее):

Стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывает всех участников рынка и окружающую его среду.

Маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов.

+Современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.

2. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.

+Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.

Результат целенаправленной работы профессионалов – маркетологов на фирме.

3. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

+В зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации.

В соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары.

С учетом интересов возможных новых партнеров фирмы.

Если этого требуют конкретные потребители.

4. Фирма производит обувь для детей от года до трёх лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно:

Учитывать общие тенденции социально-культурного развития региона.

Разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона.

+Планировать изучение демографических тенденций региона.

5. Маркетинговая товарная политика — это:

составляющая хозяйственной деятельности предприятия.

определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке.

совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара.

+система действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

6. Что является базой для успеха товара?

Уровень товара по замыслу.

Характеристика товара в реальном исполнении.

+Предложение товара с подкреплением.

Цена потребления товара.

7. Содержание функции «разработка нового товара» включает:

+Генерацию идей и проверку концепции товара.

Организацию продвижения и стимулирования сбыта.

Организацию рыночного тестирования нового товара.

Разработку стратегии товародвижения продукции.

8. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

+ низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта. высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов. в) высокие цены и большие затраты на стимулирование сбыта.

рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

9. Инструментарием сбытовой политики является:

совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;

место предоставления товара потребителю;

время предоставления товара потребителю;

+все ответы верны;
правильного ответа нет.

ПК-9

1. Маркетинговое исследование – это:

то же самое, что и «исследование рынка»;

постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

+сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;

исследование маркетинга.

2. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;

+инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;

процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

3. Процесс маркетинговых исследований не содержит этап:

определение проблемы;

выбор метода исследования;

+принятие решения руководителем;

интерпретация данных.

4. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;

+соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;

использованием стратегических матриц в маркетинге.

5. В каких случаях маркетинговое исследование может считаться эффективным:

выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;

+затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;

при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

6. Причинно-следственные связи устанавливаются:

+каузальным исследованием;

описательным исследованием;

разведывательным исследованием;

поисковым исследованием.

7. Пилотажное исследование проводится с целью:

+сбора информации для целей исследования;

проверки правильности составления орудия исследования;

снижения затрат на проведение исследования;

все ответы верны;
правильного ответа нет.

8. Маркетинговые коммуникации - это:

Вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами.

Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров.

Любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя.

План создания и демонстрации рекламного обращения.

+Анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

9. В теории маркетинга понятие «продвижение товара» включает совокупность мероприятий, направленных на:

Обеспечение сохранности товара

Перемещение товара от производителя к потребителю

Доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей

+Стимулирование у покупателей желание купить товар

10. Маркетинговая функция «распределение»:

+передает товары и услуги в руки конечных потребителей

позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей

освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров

позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару

позволяет уменьшить издержки обращения

Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
1.	Составление опорного конспекта	<p>- 2 балла выставляется студенту, если конспект содержателен и соответствует разработанному плану; в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора; студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу;</p> <p>- 1,5 балла выставляется студенту, если конспект достаточно содержателен и соответствует плану; в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и</p>

		<p>графическое выделение особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану; в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; не полное соответствие оформления конспекта требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если конспект не содержателен и не соответствует плану; в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника; оформление конспекта не соответствует требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.</p>
2.	Составление схемы	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание схемы полностью соответствует содержанию темы; структура логична; правильный отбор информации; наличие обобщающего характера изложения информации;</p> <p>- 1-2 балла выставляется студенту, если содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы; изучаемый материал проработан фрагментарно; отсутствует обобщающий характер изложения информации;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание схемы не раскрывает содержание темы; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; отсутствует обобщающий характер изложения информации.</p>
3.	Анализ ситуаций	<p>- 2 балла выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если происходит неверная оценка ситуации; неправильно выбрана тактика действий.</p>

4.	Подготовка информационного сообщения	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу; сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала; выделены основные понятия; в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы; сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 2 балла выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу; выделены основные понятия; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов; сообщение отражает полноту использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу; использование необходимой научной терминологии; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов; элементы наглядности отсутствуют; сообщение не отражает полноту использования источников;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос; выводы излагаются с существенными ошибками.</p>
----	--------------------------------------	---

**Критерии оценки устного и/или письменного ответа
на практическом занятии**

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на

	уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме.	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать	Автор не показал компетентности в представлении презентации.	Представлены искаженные данные

	Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	
--	--	--	---	--

8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования СОГУ Moodle: <http://lms.nosu.ru>

Методические рекомендации по подготовке к тесту

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС www.ElLibrary.ru, Юрайт, которая по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

Критерии оценивания. Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

- 100% - 85% -высокий;
- 84% - 71% – допустимый;
- 70% - 50% – критический;
- менее 50%– недопустимый.

8.3. Промежуточный контроль знаний, умений и навыков

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

Форма промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», утвержденным приказом ректора от 01.10.2021 г., № 226.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента за 1 рубеж состоит из:</i>	20

• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
1-е рубежное тестирование	15
Текущая оценка студента за 2 рубеж состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
2-е рубежное тестирование	15
Итого	70

Аттестация студентов осуществляется согласно следующему графику: 1-й семестр:

1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра 2-й семестр: 1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра 2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра¹.

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-70 баллов:

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

от 0 до 15 баллов (P_1) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T_1) - текущая работа студента в течение рубежа.

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

от 0 до 15 баллов (P_2)- аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T_2) - текущая работа студента в течение рубежа.

2. Для дисциплин, количество часов по которым не превышает 18 часов, следует предусмотреть только итоговую рейтинговую оценку, которая выводится в следующем порядке: итоговая письменная контрольная работа или итоговое тестирование в– конце семестра – 0-35 баллов; текущая работа – 0-35 баллов.

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 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 балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (от 01.10.2021 г., пр. № 226).

² Там же.

Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	50-70	удовлетворительно
Зачёт	50-100	зачтено
	0-49	не зачтено

Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на экзамен/зачет. Рекомендуются использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных по разным причинам. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопросы для подготовки к экзамену:

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			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 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.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние.

	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	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 литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.

		в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	
Оценка «неудовлетворительно » / не зачтено	Оценка «удовлетворительно » / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

Темы курсовых работ

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 упрощённо– примитивным языком; Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.
4	во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; уместно используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо- примитивным языком.
3	во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;

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

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436>

б) дополнительная литература:

3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

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

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Лицензионное программное обеспечение:

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

Перечень ПО в свободном доступе:

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

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры от 11 апреля 2023 г., протокол № 7.

Программа одобрена на заседании совета факультета от 13 апреля 2023 г., протокол № 7.