

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Баутдинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.07.2023 15:35:07
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f62698c9d813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.07.01.03.11 «Маркетинг»**

**Направление подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)**

профиль подготовки
«Экономика и управление»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная и заочная

Год набора
2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.О.1.07.05) является обязательной дисциплиной и входит в предметный блок основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) (уровень бакалавра).

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины является подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде, эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации, изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия, формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Достижение цели освоения дисциплины (модуля) обеспечивается через формирование следующих компетенций ПК-7:

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
ПК 7 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК 7.1 Формирование и проверка планов финансово-экономического развития организации ПК 7.2 Применять методики определения экономической эффективности производства ПК 7.3 Нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации	Знает: Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации. Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации. Проведение экономического анализа хозяйственной деятельности организации. Умеет: Рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели,

		<p>характеризующие деятельность организации. Анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений. Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.</p> <p>Владеет:</p> <p>Порядок разработки нормативов материальных, трудовых, финансовых ресурсов в соответствии с отраслевой направленностью. Методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений.</p> <p>Порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью.</p> <p>Классификация методов и приемов, используемых при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.</p> <p>Порядок ведения договорной работы.</p>
--	--	---

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	30+78	8+96
4.1.1. аудиторная работа	30	а
в том числе:		
лекции	10	4
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	20	4
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа	в	в
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	78	96
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	-	-

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в академ. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в академ. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
				Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.
1.	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	15	15	2	2	3	2			11	14
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	15	15	2		3				11	14
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	16	16		2	3	2			12	14
4.	Тема 4. Товарная политика	16	16	2		3				11	15
5.	Тема 5. Ценовая политика	16	16	2		3				11	14
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	15	15	2		2				11	14
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	15	15			3				11	14

8.	Курсовое проектирование/работа	X	X							X	X
	Подготовка к экзамену (зачету)	-	-							-	-
	Итого:	108	108	10	4	20				178	96

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
1	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	1. Понятие маркетинга и эволюция его концепции. 2. Проблемы маркетинга. 3. Содержание и цели маркетинга. 4. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. 5. Основные принципы и функции маркетинга.
2	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	1. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований 2. Общая характеристика процесса маркетингового исследования 3. Определение проблемы и целей исследования
3	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	1. Сегментирование рынка. 2. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Позиционирование продукта.
4	Тема 4. Товарная политика.	1. Основные принципы формирования товарной политики. 2. Розничная торговля в системе маркетинга. 3. Маркетинговые решения розничного торговца.
5	Тема 5. Ценовая политика	1. Понятие и функции цены в рыночной экономике. 2. Классификация цен. 3. Ценовая политика и методы ценообразования
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	1. Маркетинговые коммуникации. 2. Целевая аудитория
7	Тема 7. Маркетинговая политика.	1. Виды маркетинга. 2. Управление маркетингом. 3. Стратегический маркетинг, виды и формирование стратегий.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	Подготовка к устному опросу или тестированию по темам практических занятий.

2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	Подготовка докладов/сообщений.
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Подготовка реферата.
4.	Тема 4. Товарная политика.	Подготовка к устному опросу или тестированию по темам практических занятий.
5.	Тема 5. Ценовая политика	Подготовка реферата.
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	Подготовка реферата.
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	Подготовка докладов/сообщений.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.2.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
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 //	30/78	30		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483	100%

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 //	30/78	30		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398	100%
3	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный //	30/78	30		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182	
Дополнительная литература						
1	Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный //	30/78	30		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515455	100%
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 //	30/78	30		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436	100%

3.2.2 Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>

3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

ОТКРЫТЫЙ РЕСУРС

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
2. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория - ауд. 4-04	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор - 1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки	Компьютеры с выходом в	Электронный читальный

ЧГПУ	Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	ПК-7;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	ПК-7;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	ПК-7;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Тема 4. Товарная политика.	ПК-7;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Тема 5. Ценовая политика	ПК-7;	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	ПК-7;	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	ПК-7;	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	x	x	x
	<i>Учебная практика</i>	x	x	x
	<i>Производственная практика</i>	x	x	x

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1. Наименование оценочного средства: *тест*

Примерные вопросы для тестирования

№ 1. Управление маркетингом на предприятии –это(один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. контроль маркетинговой деятельности предприятия

2. анализ и планирование маркетинга, выполнение маркетинговых планов и контроль маркетинга
3. оптимальная организация отдела сбыта и рекламы
4. управление маркетинговыми исследованиями

№ 2. Маркетинговая информационная система (МИС)-это(один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. центр информационного обеспечения отрасли
2. база данных предприятия
3. совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения необходимой своевременной и достоверной информации
4. совокупность маркетинговой информации

№ 3. Комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка –это(один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. Маркетинговые коммуникации
2. Маркетинговые исследования
3. Маркетинг
4. Ситуационный анализ

№ 4. «Исследовать причины снижения объема продаж на продукцию компании»- это..... цель маркетингового исследования (один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. Поисковая
2. Описательная
3. Экспериментальная
4. Оправдательная

№ 5. Какой принцип маркетинговых исследований состоит в изучении явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии (один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. научность
2. системность
3. комплексность
4. достоверность
5. объективность
6. эффективность
7. честной конкуренции

№ 6 . Вторичные данные в маркетинге — это: (один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. Второстепенная информация
2. Информация из внешних источников или собственная информация предприятия, первоначально полученная с другими целями
3. Перепроверенная информация
4. Информация, полученная от потребителей, товары для которых приобретали другие лица

№ 7. Методами наблюдения являются(один вариант ответа):

Ответы : Правильный

1. опрос по телефону
2. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
3. аудит розничной торговли
4. исследование восприятия потребителей

№ 8. Цель использования маркетологами внутрифирменной отчетности (несколько вариантов ответа)

Ответы : Правильный

Для подготовки финансовых отчетов

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности

Для удовлетворения информационной потребности клиентов

Для выявления проблем и возможностей маркетинга

Для информационной поддержки принятия решений подразделений по сбыту и продажам

№ 9. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово (один вариант ответа)

Ответы : Правильный

1. ассоциативный
2. шкальный
3. оценочный
4. закрытый
5. тематический

№ 10. Определите емкость рынка на основе следующих структурных характеристик (один вариант ответа):

Произведено товара X 3000 ед.

Импорт 500 ед.

Экспорт 200 ед.

Остатки на складах торговых организаций на начало года 150 ед.

Остатки на складах торговых организаций на конец года 50 ед

№ 11. Этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования

Ответы : Правильный

1. выбор тактики поведения компании 1.
2. выявление конкурентов компании 2.
3. оценка спектра возможных реакций 3.
4. установление стратегий конкурентов 4.
5. определение целей конкурентов 5.
6. оценка сильных и слабых сторон 6.

№ 12. Соответствие типов товара широкого потребления и примеров

Ответы : Правильный

1. Товар постоянного спроса Жевательные конфеты 1. Товар постоянного спроса
2. Товар импульсной покупки «Анальгин» 2. Товар импульсной покупки
3. Товар для экстренных случаев Зубная паста 3. Товар для экстренных случаев
4. Товар предварительного выбора Автомобиль «Победа» 1949 г. выпуска 4. Товар предварительного выбора
5. Товар особого спроса Газонокосилка

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	<i>Выполнены правильно все задания теста (тест зачтен)</i>	2

Средний уровень	Выполнено правильно больше половины заданий (тест зачтен)	1
Минимальный уровень	Выполнено правильно меньше половины заданий (тест не зачтен)	0

4.2.2. Наименование оценочного средства: оценка текущей работы студента на семинарских занятиях.

Примерные практико-ориентированные задания

Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.

1. Понятие маркетинга и эволюция его концепции.
2. Проблемы маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинга.
4. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
5. Основные принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинговых исследований.

1. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований
2. Общая характеристика процесса маркетингового исследования
3. Определение проблемы и целей исследования

Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.

1. Сегментирование рынка.
2. Выбор целевых сегментов рынка.
3. Позиционирование продукта.

Тема 4. Товарная политика.

1. Основные принципы формирования товарной политики.
2. Розничная торговля в системе маркетинга.
3. Маркетинговые решения розничного торговца.

Тема 5. Ценовая политика

1. Понятие и функции цены в рыночной экономике.
2. Классификация цен.
3. Ценовая политика и методы ценообразования

Тема 6. Маркетинговые коммуникации.

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Целевая аудитория

Тема 7. Маркетинговая политика.

1. Виды маркетинга.
2. Управление маркетингом.
3. Стратегический маркетинг, виды и формирование стратегий.

Критерии оценивания результатов выполнения практико-ориентированного задания

Таблица 10

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом</i>	<i>3</i>
<i>Средний уровень</i>	<i>Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение</i>	<i>2</i>

	<i>терминологическим аппаратом</i>	
<i>Минимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом</i>	<i>1</i>
<i>Минимальный уровень не достигнут</i>	<i>Задание не выполнено или выполнено с серьёзными ошибками</i>	<i>0</i>

4.2.3. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение

Методические материалы: приводятся вопросы и/или типовые задания, критерии оценки.

Темы докладов:

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.
19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.

Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):

Таблица 11


<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	<i>– продемонстрировано умение выступать перед аудиторией; – содержание выступления даёт полную информацию о теме;</i>	<i>3</i>

	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи; – умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу; – высокая степень информативности, компактность слайдов 	
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована общая ориентация в материале; – достаточно полная информация о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов; – невысокая степень информативности слайдов; – ошибки в структуре доклада; – недостаточное использование научной литературы 	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена 	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> – выступление не содержит достаточной информации по теме; – продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; – неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу. 	0

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Должность, ученая степень, ученое звание  доцент Кудусов Л.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Т.А Арсагириева

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
Направление подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профиль подготовки
«Экономика и управление»
Форма обучения: очная и заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр – 4.

Форма аттестации – зачет.

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:

1-я аттестация

1. Использование принципов и инструментов маркетинга в деятельности предприятия.
2. Развитие рынка потребительских услуг.
3. Развитие рынка образовательных услуг.
4. Сущность и особенности маркетинга в определенной сфере.
5. Анализ состояния спроса на конкретный вид продукции (услуг) и мероприятия по его формированию и стимулированию.
6. Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия.
7. Оценка конкурентоспособности предприятия.
8. Мерчендайзинг как инструмент эффективной маркетинговой деятельности предприятия.
9. Развитие маркетингового потенциала организации.
10. Особенности разработки рекламной компании.
11. Особенности маркетинга предприятий городского хозяйства.
12. Роль территориального маркетинга в системе муниципального управления.
13. Особенности маркетинга государственных и муниципальных предприятий.
14. Маркетинговое управление предприятием.
15. Макромаркетинг – маркетинг на государственном уровне.

2-я аттестация

1. Понятие, принципы, функции маркетинга. Виды и модели маркетинга.
2. Конкурентные преимущества товара и организации.
3. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.
4. Этапы и методы маркетингового исследования.

5. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе цикла.
6. Оценка конкурентоспособности товара и организации.
7. Эволюция системы маркетинга предприятия. Маркетинг как функция и философия управления.
8. Товарная марка. Значение и виды товарных марок. Марочные стратегии.
9. Маркетинговая политика предприятия.
10. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Техничко-экономические и потребительские свойства.
11. Структура организации маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная.
12. Товарная политика предприятия.
13. Объекты маркетинговой деятельности. Классификация потребностей.
14. Требования к товарной марке. Регистрация товарной марки. Правовое регулирование.
15. Спрос. Оценка совокупного рыночного спроса. Региональный спрос.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Факторы конкурентоспособности.
18. Коммуникативная политика организации.
19. Методы ценообразования. Преимущества и недостатки.
20. Классификация рынков. Маркетинговая деятельность на разных видах рынка.

Вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга, его принципы и функции.
2. Эволюция концепций развития маркетинга.
3. Особенности сельскохозяйственного маркетинга.
4. Основные виды маркетинга.
5. Маркетинговая (внешняя) и внутренняя среда предприятия.
6. Проблемы и этапы маркетинговых исследований.
7. Сегментация рынка и способы ее проведения.
8. Ниши рынка, суть понятия и виды.
9. Понятие конъюнктуры рынка, задачи ее изучения.
10. Среднесрочное и долгосрочное прогнозирование рынка.
11. Система маркетинговой информации.
12. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
13. Товарная политика в маркетинге.
14. Ценовая политика в маркетинге.
15. Сбытовая политика в маркетинге.
16. Коммуникационная политика в маркетинге.
17. Дайте характеристику основным этапам разработки товара-новинки.
18. Дайте характеристику факторов, определяющих выбор стратегии ценообразования.
19. Сущность, функции и цели рекламы. Планирование и реализация рекламной компании.
20. Сущность и особенности международного маркетинга.
21. Сущность и особенности маркетинга услуг.
22. Маркетинг в АПК: проблемы и пути развития (раскрыть особенности).
23. Современная концепция маркетинга.
24. Эволюция концепции маркетинга.
25. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
26. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
27. Понятие маркетинговых исследований.

28. Понятие потребительского поведения. Моделирование покупательского поведения.
29. Стратегии охвата рынков. Их преимущества и недостатки.
30. Позиционирование товаров на рынке. Построение карт позиционирования.

Вопросы к экзамену:

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	13-15
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточным свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	7-9
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительн о»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
Код и наименование формируемой компетенции				
ПК 7 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	Знает: Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей	Знает: Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных	Знает Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей	Не знает Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей

	<p>деятельности организации</p> <p>Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p> <p>Проведение экономического анализа хозяйственной деятельности организации</p>	<p>показателей деятельности организации</p> <p>Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p> <p>,</p>	<p>деятельности организации</p>	<p>деятельности организации</p>
	<p>Умеет: Рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации</p> <p>Анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</p> <p>Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p>	<p>Умеет Рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации</p> <p>Анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</p>	<p>Умеет Рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации</p>	<p>Не умеет Рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации</p>
	<p>Владеет: Порядок разработки нормативов</p>	<p>Владеет Порядок разработки</p>	<p>Владеет Порядок разработки нормативов</p>	<p>Не владеет Порядок разработки нормативов</p>

	материальных, трудовых, финансовых ресурсов в соответствии с отраслевой направленностью Методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений Порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью Классификация методов и приемов, используемых при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации Порядок ведения договорной работы.	нормативов материальных, трудовых, финансовых ресурсов в соответствии с отраслевой направленностью Методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений Порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью	материальных, трудовых, финансовых ресурсов в соответствии с отраслевой направленностью;	материальных, трудовых, финансовых ресурсов в соответствии с отраслевой направленностью
--	--	---	--	---

5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	0	10
Текущий контроль № 2	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	0	10
	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.		
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)		0	10
Текущий контроль №3	Тема 4. Товарная политика.	0	10
	Тема 5. Ценовая политика		

Текущий контроль №4	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	0	10	
	Тема 7. Маркетинговая политика.			
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 5-9)		0	10	
Допуск к промежуточной аттестации		Мин 36		
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.	
1	Поощрительные баллы		0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		0-2	2
2	Штрафные баллы		0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
III	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30	
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30	
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100		

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

Маркетинг

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профили Экономика и управление

(год набора 2023, форма обучения очная/заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Маркетинг вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений