

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Байханов Исмаил Баутдинович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.07.2023 09:52:36

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.В.01.02 Маркетинг

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки

«Прикладная информатика в экономике»

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 Б1.П.01.02 Маркетинг входит в состав модуля "Экономика" основной образовательной программы по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика. Данная дисциплина изучается в шестом семестре.

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-2. Способность разрабатывать и адаптировать программное прикладное обеспечение.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
ПК-2. Способность разрабатывать и адаптировать программное прикладное обеспечение	ПК-2.1 Грамотно использует о: методах и приемах формализации задач; методах и приемах алгоритмизации поставленных задач; программных продуктах для графического отображения алгоритмов; стандартных алгоритмах и областях их применения; выбранном языке программирования, особенностях программирования на этом языке; языках формализации функциональных спецификаций; методологиях разработки программного обеспечения; нотациях и программных продуктах для графического отображения алгоритмов; компонентах программно-технических архитектур, существующих приложениях и интерфейсах взаимодействия с ними; технологиях программирования; особенностях выбран-ной среды программирования; основных принципах и методах	<p>Знает: методах и приемах формализации задач; методах и алгоритмов; стандартных алгоритмах и областях их применения; выбранном языке программирования, особенностях программирования на этом языке;</p> <p>Умеет: Применяет методы и приемы формализации и алгоритмизации поставленных задач; использует программные продукты для графического отображения алгоритмов.</p> <p>Владеет: навыками принятия управленческих решений о реализации запросов на изменения (решения о необходимости и сроках внесения изменений в программное обеспечение и документацию)</p>

	<p>управления персоналом; нормативных документах, определяющих требования к оформлению программного кода; методах и средствах выявления дефектов, проблем и причин их возникновения ; методах и средствах управления запросами на изменения; методах верификации</p> <p>ПК-2.2 Применяет методы и приемы формализации и алгоритмизации поставленных задач; использует программные продукты для графического отображения алгоритмов.</p> <p>ПК-2.3 Применяет стандартные алгоритмы в соответствующих областях; пишет программный код на выбранном языке программирования; использует выбранную среду программирования; применяет нормативные документы, определяющие требования к оформлению программного кода; применяет лучшие мировые практики оформления программного кода; использует возможности имеющейся технической и/или программной архитектуры; применяет коллективную среду разработки программного обеспечения и систему контроля версий; применяет методы и средства управления запросами на изменения, выявление дефектов и проблем, причин их возникновения .</p> <p>ПК-2.4 Применяет нормативнотехнические документы (стандарты и регламенты) по процессам управления изменениями и проблемами; применяет методы планирования и документирования вносимых изменений в программное обеспечение; применяет методы верификации программного обеспечения; применяет методы валидации программного обеспечения; применяет методы ревизии программного обеспечения; применяет методы аудита программного обеспечения; применяет методы принятия управленческих решений; взаимодействует с подразделениями организации в рамках процесса разработки.</p> <p>ПК-2.5 Имеет опыт: распределения задач на разработку между исполнителями и; оценки качества формализации поставленных задач в соответствии с требованиями</p>	
--	---	--

	<p>технического задания или других принятых в организации нормативных документов; оценки качества алгоритмизации поставленных задач в соответствии с требованиями технического задания или других принятых в организации нормативных документов; оценки качества и эффективности программного кода; принятия управленческих решений по изменению программного кода; редактирования программного кода; контроля версий программного обеспечения в соответствии с регламентом и выбранной системой контроля версий; установления причин возникновения дефектов и проблем в программном обеспечении; оценки запросов на изменения и предложенных решений по их осуществлению (по стоимости, трудоемкости, эффективности); принятия управленческих решений о реализации запросов на изменения (решения о необходимости и сроках внесения изменений в программное обеспечение и документацию); планирования и документирования внесения изменений в программное обеспечение; контроля исполнения принятых управленческих решений; планирования и контроля процессов верификации программного обеспечения; взаимодействия с заказчиком в процессе валидации программного обеспечения; планирования и контроля процесса ревизии программного обеспечения; взаимодействия с внешним аудитором в процессе аудита программного обеспечения.</p>	
--	---	--

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5. з.е. (180 ч.)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	42	8
4.1.1. аудиторная работа	42	8
в том числе:		
лекции	14	2

практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	28	6
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа		
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	138	168
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену		4

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела дисциплины (модуля))	Общая трудоёмкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
				Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.
1.	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	26	28	2	2	4	2			20	24
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	26	26	2		4	2			20	24
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	26	26	2		4	2			20	24
4.	Тема 4. Товарная политика	26	24	2		4				20	24
5.	Тема 5. Ценовая политика	26	24	2		4				20	24
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	26	24	2		4				20	24
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	24	24	2		4				18	24
8.	Курсовое проектирование/работа	X	X							X	X
	Подготовка к экзамену (зачету)		4								4
	Итого:	180	180	14	2	28	6	X	X	138	172

Часы, отведенные на лабораторные занятия, все считаются как практическая подготовка. Из часов практических занятий через косую линию указываются часы,

отведенные на практическую подготовку.

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>
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.	Подготовка реферата.

	Позиционирование товара.	
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.

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

3.1.1. Основная и дополнительная литература

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,
1		3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный //	42/168	25		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html	
2	Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст : электронный //	42/168	25		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120722.html	
	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 //	42/168	25		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182	
Дополнительная литература						

1	Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный //	42/168	25		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный //	42/168	25		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019

3.1.2. 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/>

3.2. 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.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
	Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	
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 ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный 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-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Тема 4. Товарная политика.	ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Тема 5. Ценовая политика	ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль

6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	ПК-2	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	ПК-2	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 б.

№ 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>
Максимальный уровень	Выполнены правильно все задания теста (тест зачтен)	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

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом	3
Средний уровень	Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом	2
Минимальный уровень	Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом	1
Минимальный уровень не достигнут	Задание не выполнено или выполнено с серьёзными ошибками	0

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

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано умение выступать перед аудиторией; – содержание выступления даёт полную информацию о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи; – умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу; – высокая степень информативности, компактность слайдов 	3
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):

Доцент кафедры экономики
и управления в образовании



Кудусов Л.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки



Арсагириева Т.А.

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
Направление подготовки**

**Профиль подготовки «Прикладная информатика
в экономике»**

Форма обучения: очная и заочная

Год приема: 2023

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр – 6

Форма аттестации – дифзачет.

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. Технично-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.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная): билеты на зачете не предусмотрены.

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.

Таблица 13

№ 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, недостаточно 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»

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

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
<i>Код и наименование формируемой компетенции</i>				
ПК-2. Способность разрабатывать и адаптировать программное прикладное обеспечение	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат,	Знает навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности,	Знает знания в области управления	Не знает базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода
	Умеет: 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; Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Умеет приобретать систематические знания в выбранной области науки, Владеет языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Умеет анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, Владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач;	Не умеет применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, Не владеет средствами коммуникации в профессиональной деятельности.

4. 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 09.03.03 Прикладная информатика

Профиль Прикладная информатика в экономике

(год набора 2023____, форма обучения очная/заочная)

на 2023_ / 2024_ учебный год

В рабочую программу дисциплины / модуля вносятся следующие изменения:

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