



# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина Б1.О.04.10 Маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является обязательной дисциплиной.

Данная дисциплина входит в обязательную часть, формируемую участниками образовательных отношений, и относится к обязательным дисциплинам основной образовательной программы по профилю «Финансы и кредит», изучается в 7 семестре.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин ОПОП подготовки бакалавра по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Финансы и кредит».

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения предметов «Менеджмент», «Финансы». Курс «Маркетинг» устанавливает связи с другими дисциплинами, такими как «Основы предпринимательской деятельности», «Экономика организаций», «Статистика».

## 1.2 Цель освоения дисциплины

**Целью дисциплины является:** 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.

### Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

## 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций выпускника: ОПК-1, ОПК-4.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций (для ОП ВО по ФГОС 3++)	Показатели достижения компетенций (знать, уметь, владеть)
ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;	ОПК-1.1 Способен использовать знание экономической теории в профессиональной деятельности ОПК-1.2 Способен	<b>Знает:</b> - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики при решении прикладных задач

	<p>формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической науки</p> <p>ОПК-1.3 Способен применять аналитический инструментарий при решении прикладных задач</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач</li> <li>- аналитический инструментарий для постановки и решения прикладных задач с применением базовых экономических моделей</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять на практике принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач</li> <li>- использовать понятийно-категориальный аппарат и основы экономических знаний (на промежуточном уровне) при решении прикладных задач</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками решения прикладных задач</li> <li>- аналитическим инструментарием для постановки и решения прикладных задач с применением базовых экономических моделей</li> </ul>
<p>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Способен оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.2 Способен разрабатывать и обосновать способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p> <p>ОПК-4.3 Способен составлять проекты распорядительных и организационных документов, осуществлять</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</li> <li>- принципы принятия организационно-управленческих решений</li> <li>- вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</li> <li>- разрабатывать и обосновать способы решения профессиональных</li> </ul>

	их внедрение управленческую деятельность в	<p>задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p> <p>- составлять проекты распорядительных и организационных документов, осуществлять их внедрение в управленческую деятельность</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>- навыками оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> <p>- навыками разрабатывать и обосновать способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p> <p>- навыками составлять проекты распорядительных и организационных документов, осуществлять их внедрение в управленческую деятельность</p>
--	--	--

#### 1.4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

	Количество академических часов	
	Очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся	32	32
4.1.1. аудиторная работа	32	32
В том числе		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе	16	16
практическая подготовка	-	
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	85	85
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	27	27

## 2. Содержание дисциплины

### 2.1. Тематическое планирование дисциплины

№ 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	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-Заочно	Очно	Очно-Заочно
1	Тема 1. Сущность и принципы маркетинга	16	16	2	2	2	2			12	12
2	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	16	16	2	2	2	2			12	12
3	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	14	14	2	2	2	2			10	10
4	Тема 4. Виды и назначение маркетинговых исследований	14	14	2	2	2	2			10	10
5	Тема 5. Товарная политика	14	14	2	2	2	2			10	10
6	Тема 6. Ценовая политика	14	14	2	2	2	2			10	10
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	14	14	2	2	2	2			10	10

8	Тема 8. Маркетинговая политика.	15	15	2	2	2	2			11	11
	Курсовое проектирование/работа	X	X							X	X
	Подготовка к экзамену (зачету)	27	27							X	X
	Итого:	144/4	144/4	16	16	16	16			85	85

## 2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины
1	Тема 1. Сущность и принципы маркетинга	Понятие маркетинга и эволюция его концепции. Проблемы маркетинга. Содержание и цели маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Основные принципы и функции маркетинга.
2	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований. Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования
3	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование продукта.
4	Тема 4. Виды и назначение маркетинговых исследований	Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методы и объекты маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований.
5	Тема 5. Товарная политика	Основные принципы формирования товарной политики. Розничная торговля в системе маркетинга. Маркетинговые решения розничного торговца.
6	Тема 6. Ценовая политика	Понятие и функции цены в рыночной экономике. Классификация цен. Ценовая политика и методы ценообразования
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Фирменный стиль, торговая марка организации.
8	Тема 8. Маркетинговая политика.	Виды маркетинга. Управление маркетингом. Стратегический маркетинг, виды и формирование стратегий.

## 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Тема 1. Сущность и принципы маркетинга	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
4.	Тема 4. Виды и назначение маркетинговых исследований	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
5.	Тема 5. Товарная политика	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
6.	Тема 6. Ценовая политика	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
8.	Тема 8. Маркетинговая политика.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.

### 3.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.2.1 Перечень основной и дополнительной литературы

Виды литературы	Автор, название литератур	Количество часов,	Количество обучаю	Количество экзеп	Режим доступа ЭБС/ электронный носитель (CD, DVD)	Обеспеченность обучающ
-----------------	---------------------------	-------------------	-------------------	------------------	---	------------------------

	<b>ы, город, издательство, год</b>	<b>обеспеченных указанной литературой</b>	<b>щихся</b>	<b>ляров в библиотеке университета</b>		<b>ихся литературой, (5гр./4гр.)x100%</b>
Основная литература	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 //	32/85			Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.urait.ru/bcode/511398">https://www.urait.ru/bcode/511398</a>	100%
	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 //	32/85			Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.urait.ru/bcode/531483">https://www.urait.ru/bcode/531483</a>	100%



	Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Шамис В.А., Левкин Г.Г. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный //	32/85			IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/124747.html">https://www.iprbookshop.ru/124747.html</a>	100%
<b>Дополнительная литература</b>	Баширзаде Р.Р. Маркетинг: учебное пособие / Баширзаде Р.Р.. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст: электронный //	32/85			IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/122624.html">https://www.iprbookshop.ru/122624.html</a>	100%
	Маркетинг: учебник и	32/85			Образовательная платформа Юрайт	100%

	<p>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 //</p>				<p>[сайт]. — URL: <a href="https://www.urait.ru/bcode/531182">https://www.urait.ru/bcode/531182</a></p>	
--	---	--	--	--	---	--

### 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/>

### 3.2.3 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Помещения для осуществления	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
-----------------------------	--	------------------------

<b>образовательного процесса</b>		
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Лекционная аудитория – ауд. 5-05	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические столы- 20 шт., стулья- 40 шт.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс – ауд.3-03	Преподавательский стол- 2 шт., преподавательский стул-4 шт, компьютерные ученические столы- 19 шт.,19 ПК, Тип компьютера: ACPI компьютер на базе x86 ЦП: DualCore AMD Athlon II X2 245e, 2900 MHz (14.5 x 200) Материнская плата: Biostar N68S3B (1 PCI, 1 PCI-E x16, 2 DDR3 DIMM, Audio, Video, LAN) Монитор: LG L1918S [19" LCD] (1709130911) Видеоадаптер: NVIDIA GeForce 7025 / NVIDIA nForce 630a (Microsoft Corporation - WDDM) (32 МБ). Системная память: 2016 МБ (DDR3-1333 DDR3 SDRAM) Оперативная память: 2 ГБ Звуковой адаптер: VIA VT1708B 8-ch @ nVIDIA nForce 7025-630a (MCP68SE) - High Definition Audio Controller, интерактивная ученическая доска – 1 ед.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
Аудитория для практических занятий – ауд. 5-05	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические столы- 20 шт., стулья- 40 шт.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 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.

№ 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	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической	Устный опрос/тесты/вы	Контрольная работа

		теории при решении прикладных задач; ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	полнение практических заданий	
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
4.	Тема 4. Виды и назначение маркетинговых исследований	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
5.	Тема 5. Товарная политика	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
6.	Тема 6. Ценовая политика	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации.	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа

8.	Тема 8. Маркетинговая политика.	ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач  ОПК -4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	<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: *контрольная работа*

#### *Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости*

#### **Перечень заданий к 1-й и 2-й аттестации (без ключей):**

#### **Перечень заданий к 1-й аттестации**

#### **Тест по дисциплине**

1. Управление маркетингом на предприятии –это... (один вариант ответа):

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):

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):

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):

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):

1. научность

2. системность

3. комплексность

4. достоверность

5. объективность

6. эффективность

7. честной конкуренции

6. Вторичные данные в маркетинге — это: (один вариант ответа):

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):

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):

1. Для подготовки финансовых отчетов

2. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности

3. Для удовлетворения информационной потребности клиентов

4. Для выявления проблем и возможностей маркетинга

5. 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):

1. ассоциативный

2. шкальный

3. оценочный

4. закрытый

5. тематический

№ 10. Этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования:

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.

## **Перечень заданий к 2-й промежуточной аттестации**

### Тест по дисциплине

1. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:
  - а) олигополии;
  - б) монополистической конкуренции;
  - в) совершенной конкуренции.
2. Конкурентоспособность товара – это:
  - а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
  - б) возможность сбыта товара на данном рынке.
3. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:
  - а) в повышении научно – технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;
  - б) в минимизации сроков поставки товаров;
  - в) в улучшении потребительских свойств товара.
4. Ценой потребления является:
  - а) цена рынка, на которой покупатель готов приобрести товар;
  - б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;
  - в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.
5. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:
  - а) для улучшения качества продукции;
  - б) для достижения минимального возможных издержек производства;
  - в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.
6. Стандарты качества определяется:
  - а) только конечным потребителям;
  - б) самим производителем;
  - в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.
7. Канал распределения товаров представляют собой:
  - а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
  - б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
  - в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.
8. Уровень канала распределения определяется:
  - а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передачи права собственности на него, конечному потребителю;
  - б) наличием производителя, посредников и потребителей;
  - в) количеством занятых в канале посредников.
9. Вертикальная маркетинговая система – это:
  - а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
  - б) производитель, розничный торговец и потребитель;
  - в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.
10. Планирование товародвижения – это:

а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;

б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;

в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

11. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);

б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;

в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

12. Оптовая торговля – это:

а) обобщенный посредник;

б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;

в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

### **Критерии оценивания результатов контрольной работы**

Таблица 12

<b>Балл (интервал баллов)</b>	<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии оценивания уровня освоения компетенций*</b>
10	Максимальный уровень (интервал)	Контрольная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 мелких ошибки; ответы студента правильные, четкие, содержат 1-2 неточности
[6-8]	Средний уровень (интервал)	Контрольная работа содержит одну принципиальную или 3 или более недочетов; ответы студента правильные, но их формулирование затруднено и требует наводящих вопросов от преподавателя
[3-5]	Минимальный уровень (интервал)	Контрольная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, неполное раскрытие темы в теоретической части и/или в практической части контрольной работы; ответы студенты формально правильны, но поверхностны, плохо сформулированы, содержат более одной принципиальной ошибки
Менее 3	Минимальный уровень (интервал) не достигнут.	Контрольная работа содержит более одной принципиальной ошибки моделей решения задачи; контрольная работа оформлена не в соответствии с предъявляемыми требованиями; ответы студента путанные, нечеткие, содержат множество ошибок, или ответов нет совсем; несоответствие варианту.

#### **4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлено в приложении №1.

Старший преподаватель \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Вахабова М.Х.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Т.А.Арсағириева





**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
«Маркетинг»  
Направление подготовки 38.03.01 Экономика,  
Профиль «Финансы и кредит»  
Форма обучения: очная и очно-заочная  
Год приема: 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры:**

Семестр – 7.

Форма аттестации – экзамен.

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

**2.1 Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:**

**Вопросы к экзамену**

1. Сущность маркетинга, его принципы и функции.
2. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
3. Проблемы и этапы маркетинговых исследований.
4. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
5. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
6. Особенности сельскохозяйственного маркетинга.
7. Концепции управления маркетингом
8. Основные виды маркетинга.
9. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
10. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
11. Маркетинговая (внешняя) и внутренняя среда предприятия.
12. Сегментация рынка и способы ее проведения.
13. Ниши рынка, суть понятия и виды.
14. Понятие конъюнктуры рынка, задачи ее изучения.
15. Среднесрочное и долгосрочное прогнозирование рынка.
16. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
17. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
18. Товарная политика в маркетинге.
19. Ценовая политика в маркетинге.
20. Сбытовая политика в маркетинге.
21. Коммуникационная политика в маркетинге.
22. Макромаркетинг – маркетинг на государственном уровне.
23. Дайте характеристику основным этапам разработки товара-новинки.
24. Дайте характеристику факторов, определяющих выбор стратегии ценообразования.

25. Сущность, функции и цели рекламы. Планирование и реализация рекламной компании.
  26. Сущность и особенности международного маркетинга.
  27. Сущность и особенности маркетинга услуг.
  28. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе цикла.
  29. Маркетинг в АПК: проблемы и пути развития (раскрыть особенности).
  30. Современная концепция маркетинга.
  31. Эволюция концепции маркетинга.
  32. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Техничко-экономические и потребительские свойства.
  33. Структура организации маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная.
  34. Товарная марка. Значение и виды товарных марок. Марочные стратегии.
  35. Требования к товарной марке. Регистрация товарной марки. Правовое регулирование.
  36. Маркетинговая политика предприятия.
  37. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
  38. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
  39. Понятие маркетинговых исследований.
  40. Понятие потребительского поведения. Моделирование покупательского поведения.
  41. Процесс маркетингового исследования.
  42. Основные направления маркетинговых исследований
  43. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
  44. Методы сбора маркетинговой информации.
  45. Процесс маркетингового исследования.
  46. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
  47. Виды клиентурных рынков
  48. Стратегии охвата рынков. Их преимущества и недостатки.
  49. Тенденции развития маркетинга в современных условиях.
  50. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы.
- Обратные связи и адаптация.
51. Методы ценообразования. Преимущества и недостатки
  52. Маркетинговая деятельность на разных видах рынка.
  53. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов
  54. Процесс сегментации рынка
  55. Позиционирование товара на рынке.
  56. Международный маркетинг.
  57. Управление качеством товаров и маркетинг.
  58. Экспортный маркетинг.
  59. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
  60. Реклама в маркетинговой практике.

#### **Критерии оценивания ответа на один вопрос**

Сумма баллов	Условие получения баллов
--------------	--------------------------

10	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.
8	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, формулировки приведены верно, но не приведены пояснения и (или) примеры.
6	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.
4	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.
2	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в формулировках имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

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

**61. 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.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	<b>13-15</b>
2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	<b>10-12</b>
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	<b>7-9</b>
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	<b>6 и менее</b>

#### **Расчет итоговой рейтинговой оценки**

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

**62. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)**

<b>Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций</b>				
Код и	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворитель	Неудовлетвор

наименование компетенции			но»	ительно
ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач;	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине Умеет: - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информацию. Владеет: -свободно владеет навыками поиска информации	Знает: - современные источники информации по дисциплине Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации. Владеет: навыками поиска информации	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию Владеет: в основном навыками поиска информации	Не знает: - современные источники информации по дисциплине  Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию Не владеет: навыками поиска информации
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине Умеет: - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информацию. Владеет: -свободно владеет навыками поиска	Знает: - современные источники информации по дисциплине Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации. Владеет: навыками поиска информации	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию Владеет: в основном	Не знает: - современные источники информации по дисциплине  Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию

	информации		навыками поиска информации	Не владеет: навыками поиска информации
--	------------	--	----------------------------	--

## 5.Рейтинг-план изучения дисциплины

### РЕЙТИНГ-ПЛАН по дисциплине/ модулю на семестр Маркетинг

(название элемента учебного плана)

#### 38.03.01 Экономика Профиль подготовки «Финансы и кредит»

Курс 4, семестр 7 уч. год 2026 / 2027 гг.

Количество ЗЕ по плану 4

Форма промежуточной аттестации – зачет

Количество часов по учебному плану 144 в т.ч. контактная (аудиторная) работа

32,

самостоятельная работа 85,

Преподаватель: \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Кафедра: Экономика и управление в образовании

№	Наименование вида деятельности	Сроки	Трудоемкость видов деятельности балл	Всего баллов
<b>1-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.</b>				<b>K=10</b>
<b>2-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.</b>				<b>K=10</b>
	<b>6-е занятие:</b> <b>1-й рубежный контроль (10б):</b> V=2, K1=2,5, K2= 4. 1. 1.Тестовый контроль; 2. 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	<b>4x2,5=10б</b>
<b>3-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.</b>				<b>K=17</b>

	<b>4-й текущий контроль:</b> В=10; К1=0,6; К2= 17.		<b>К = 17</b>
	<b>16-е занятие:</b> <b>2-й рубежный контроль (10б):</b> В=2, К1=2,5, К2= 4. 3. 1.Тестовый контроль; 4. 2.Выполнение контрольной работы по лекциям	     2 2	     <b>4x2,5=10б</b>

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

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**  
(код и направление подготовки)

**Профиль подготовки**

**«Финансы и кредит»**

(год набора \_\_2023\_\_\_\_, форма обучения \_очная\_\_\_\_)

**на 2026\_\_ / 2027\_\_ учебный год**

В рабочую программу дисциплины / модуля вносятся следующие изменения:

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