

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Баупирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2023 12:57:47
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014ff36688c9d813e507997764

**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.05.02 «Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная/очно-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.05.02) вариативная часть основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавра).

Дисциплина изучается в 3-м и 4-м семестрах 2-го курса очно, в 4-м семестре 2-го курса очно-заочно. Для освоения содержания дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки и способы деятельности.

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 УК-1; ОПК-4; ПК-2; ПК-3.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК - 1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и бытового знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; Владеет: естественнонаучным языком различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
ОПК – 4. Способен предлагать экономические и финансово обоснованные организационно-управленческие	ОПК 4.1 Знать: - организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; ОПК 4.2 - принципы организации маркетинга на предприятии; ОПК 4.3 - методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно-	Знать: организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; Уметь: находить организационно-

<p>решения в профессиональной деятельности;</p>	<p>управленческого характера, порядок поведения в нестандартных ситуациях. ОПК 4.4 Уметь: - находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; ОПК 4.5 - проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческих решений, применяемые в профессиональной деятельности; ОПК 4.6 Владеть: - способностью находить организационно-управленческие решения; ОПК 4.7 - методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности; ОПК 4.8 - навыками разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений.</p>	<p>управленческие решения в профессиональной деятельности; Владеть: - способностью находить организационно-управленческие решения, методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, навыками разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений.</p>
<p>ПК – 2. Способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.</p>	<p>ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.</p>	<p>Знать: способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; Уметь: выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; Владеть: методикой анализа потребительского поведения покупателей; методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.</p>
<p>ПК – 3. Способностью управлять материально-техническими процессами на предприятии.</p>	<p>ПК 3.1 Знать инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии; ПК 3.2. Знать ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёмки и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь; ПК 3.3 Уметь организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии; ПК 3.4 Уметь оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери; ПК 3.5 Владеть навыками организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;</p>	<p>Знать: инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии; ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёмки и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь; Уметь: организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии; оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль</p>

	ПК 3.6 Владеть способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.	качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери;
--	--	--

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9. з.е. (324 часов)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	56+133	56+133
4.1.1. аудиторная работа	56	56
в том числе:		
лекции	28	28
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	28	28
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	133	133
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	27	27

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в академ. часах		Трудоемкость по видам учебных занятий (в академ. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Очно-заочн.	Очно	Очно-заочн.	Очно	Очно-заочн.	Очно	Очно-заочн.	Очно	Очно-заочн.
1.	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	27	27	4	4	4	4			19	19
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	27	27	4	4	4	4			19	19
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	27	27	4	4	4	4			19	19
4.	Тема 4. Товарная политика	27	27	4	4	4	4			19	19
5.	Тема 5. Ценовая политика	27	27	4	4	4	4			19	19

6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	27	27	4	4	4	4			19	19
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	27	27	4	4	4	4			19	19
8.	Курсовое проектирование/работа									X	X
	Подготовка к экзамену (зачету)	27	27							4	2
	Итого:	189	104	28	28	28	28			133	133

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) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
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.	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.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование продукта.
4	Тема 4. Товарная политика.	Основные принципы формирования товарной политики. Розничная торговля в системе маркетинга. Маркетинговые решения розничного торговца.
5	Тема 5. Ценовая политика	Понятие и функции цены в рыночной экономике. Классификация цен. Ценовая политика и методы ценообразования
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	Маркетинговые коммуникации. Целевая аудитория
7	Тема 7. 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

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.

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

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой (Аудит./самост.)	Количество обучающихся	Количество	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся
1		3	4	5	6	7
Основная литература						
1	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 //	60/129	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436	
2	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 //	60/129	23		IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html	
3	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 //	60/129	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398	
Дополнительная литература						

1	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 //	60/129	23	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019
2	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный //	60/129	23	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510093

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**
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
 8. 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. 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 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.	УК-1; ОПК-4;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	УК-1; ОПК-4;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	ОПК-4;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Тема 4. Товарная политика.	УК-1; ОПК-4; ПК-2;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Тема 5. Ценовая политика	ПК-3	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации.	ОПК-4; ПК-2;	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7.	Тема 7. Маркетинговая политика.	УК-1; ПК-3; ОПК-4;	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

Уровень освоения	Критерии	Баллы
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
<i>Максимальный уровень</i>	<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
<i>Средний уровень</i>	<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
<i>Минимальный уровень</i>	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена 	1
<i>Минимальный уровень не достигнут</i>	<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 _____



Джабраилова Л.Х.

Согласовано:

Директор библиотеки



Арсагириева Т.А.

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

**Направление подготовки
38.03.06-"Торговое дело"**

**Профиль подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: очная и очно-заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр – 3,4.

Форма аттестации – зачет, экзамен.

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. Технико-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.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»
Зав. кафедрой _____ Р.С-Э. Юшаева
Протокол №__ от «__» _____ 2023г.

БИЛЕТ- № 1

**Экзамен по дисциплине «Маркетинг»
направление подготовки 38.03.06-"Торговое дело"
Профиль подготовки «Маркетинг» 4 семестр**

1. *Теоретический вопрос: Сущность и характерные черты современного менеджмента.*
2. *Практико-ориентированное задание. Процесс принятия и реализации управленческих решений*

Преподаватель: Кудусов Л. _____

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

№ n/n	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»

4. 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»
Код и наименование формируемой компетенции				
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции понятийный аппарат,	Знает навыки научного анализа и методологией научного подхода	Знает знания в области управления	Не знает базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного

для решения поставленных задач;		научно-исследовательской и практической деятельности,		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;	Умеет приобретать систематические знания в выбранной области науки,	Умеет анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм,	Не умеет применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности,
	Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владеет языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач;	Не владеет средствами коммуникации в профессиональной деятельности.

Код и наименование формируемой компетенции

ПК-2 Способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций;	Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка;	Знает объекты, средства и методы стандартизации, метрологии и оценки соответствия; основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации;	Не знает способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; не знает виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка;
	Умеет применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.	Умеет применять основные законы и положения в управлении	Умеет применять знания управленческой теории при решении оперативных и тактических задач	Не умеет применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в организациях
	Владеет основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой	Владеет основными понятиями в управлении	Владеет управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности	Не владеет основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах

		профессиональной деятельности			
ОПК-4 Способен предлагать экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональной деятельности;	и в	Знает методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно-управленческого характера,	Знает методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений	Знает порядок поведения в нестандартных ситуациях.	Не знает предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
		Умеет находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности,	Умеет проводить анализ сильных и слабых сторон решения	Умеет взвешивать и анализировать возможности и риски, брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческих решений, применяемые в профессиональной деятельности;	Не умеет проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски
		Владеет навыками разработки организационно-управленческих решений,	Владеет навыками проведения анализа возможных последствий,	Владеет навыками оценки эффективности принятых решений.	Не владеет навыками проведения анализа возможных последствий, и оценки эффективности принятых решений.

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.			
			0	10

Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 5-9)			
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**

_____ (наименование дисциплины / модуля)
 Направление подготовки _____
 Профили _____
 (год набора 2023 _____, форма обучения _____)
 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