

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:05:51

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год начала обучения 2021

Изучается в **4** семестре

г. Пятигорск 20__ г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Задачи – научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть в модуль «Коммуникативные аспекты профессиональной деятельности» ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.02 Менеджмент и реализуется на промежуточной стадии подготовки бакалавра в 4 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Информационной базой при изучении дисциплины «Маркетинг» служат знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин: Теория менеджмента, «Командная работа и эффективные коммуникации», «Статистика».

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «Маркетинг» закладывает базовые знания, служащие прочной информационной базой при изучении таких последующих дисциплин, как «Исследование систем управления», «Бизнес-планирование», «Управление брендами», «Методы исследования рынка», «Связи с общественностью», «Медиапланирование».

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Индекс	Формулировка:
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: основные понятия маркетинга; содержание маркетинговой концепции управления; основные функции и подфункции маркетинговой деятельности; содержание маркетинговой концепции управления факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка	ОПК-4
Уметь: выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций; разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать и выполнять маркетинговые	ОПК-4

планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли; проводить анализ внутренней и внешней среды организации	
Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы; способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг; способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса; способностью оценки рисков	ОПК-4

6. Объем учебной дисциплины/модуля

5. Объем учебной дисциплины/модуля

	Астр.	
	часов	
Объем занятий: Итого	135 час.	5 з.е
В т.ч. аудиторных	9	
Из них:		
Лекций	3	
Лабораторных работ	-	
Практических занятий	6	
Самостоятельной работы	90	
Контрольная работа 4 семестр		
Экзамен 4 семестр	36	

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества астрономических часов и видов занятий часов и видов занятий

7.1. Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов (астр./акад.)				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
4 семестр							
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	ОПК-4	1,5	1,5	-	-	90
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка	ОПК-4					
3.	Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности	ОПК-4		1,5	-	-	

4.	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге	ОПК-4	1,5	1,5			
5.	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4			-	-	
6.	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг	ОПК-4		1,5	-	-	
Итого за 4 семестр			3	6	-	-	90
Итого			3	6	-	-	90

7.2 Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактивная форма проведения
4 семестр			
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. 1. Маркетинг как концепция рыночного управления 2. Принципы и функции современного маркетинга 3. Цели и основные задачи маркетинга 4. Виды маркетинга 5. Основные концепции маркетинга	1,5	Лекция-беседа
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка. 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 3. Виды и критерии сегментации рынка. 4. Целевой сегмент рынка. 5. Конкурентная среда.		
3.	Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности. 1. Общая характеристика товара 2. Классификация товаров 3. Упаковка и маркировка продукции 4. Товарный знак и его сущность 5. Подход к этапам жизненного цикла товара		
4.	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге. 1. Сущность и роль ценовой политики 2. Цены в условиях конкуренции 3. Классификация цен 4. Постановка задач ценообразования 5. Порядок ценообразования.		
5.	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации. 1. Понятие и сущность сбытовой деятельности 2. Каналы сбыта		

	3. Выбор торгового посредника 4. Понятие, функции и средства рекламы 5. Виды рекламы 6. Понятие и сущность PR 7. Функции и методы PR		
6.	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг. 1. Задачи контроля маркетинговой деятельности 2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта 3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства 4. Особенности международного маркетинга 5. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга		
	Итого за 4 семестр	3	1,5
	Итого	3	1,5

7.3. Наименование лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

7.4. Наименование практических работ

№ темы дисциплины	Наименование тем практических занятий	Объем часов	Интерактивная форма проведения
	4 семестр		
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. 1. Маркетинг как концепция рыночного управления 2. Принципы и функции современного маркетинга 3. Цели и основные задачи маркетинга 4. Виды маркетинга 5. Основные концепции маркетинга	1,5	круглый стол
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка. 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 3. Виды и критерии сегментации рынка. 4. Целевой сегмент рынка. 5. Конкурентная среда.		
3	Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности. 1. Общая характеристика товара 2. Классификация товаров 3. Упаковка и маркировка продукции 4. Товарный знак и его сущность 5. Подход к этапам жизненного цикла товара	1,5	

4	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге. 1. Сущность и роль ценовой политики 2. Цены в условиях конкуренции 3. Классификация цен 4. Постановка задач ценообразования 5. Порядок ценообразования.	1,5	круглый стол
5	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации. 1. Понятие и сущность сбытовой деятельности 2. Каналы сбыта 3. Выбор торгового посредника 4. Понятие, функции и средства рекламы 5. Виды рекламы 6. Понятие и сущность PR 7. Функции и методы PR		
6	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг. 1. Задачи контроля маркетинговой деятельности 2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта 3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства 4. Особенности международного маркетинга 5. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга	1,5	
Итого за 4 семестр		6	3
Итого		6	3

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателям	Всего
4 семестр						
ОПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Конспект	Собеседование	36	4	40
	Подготовка к практическому занятию (круглому столу)	конспект	собеседование	36	4	40
	Выполнение контрольной работы	Текст контрольной работы	Контрольная работа	9	1	10
Итого за 4 семестр				81	9	90

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация	Тип контроля	Наименование оценочного средства
ОПК-4	1-6	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
ОПК-4	1-3, 5	Собеседование	текущий	устный	Перечень дискуссионных тем для круглого стола
ОПК-4	1-6	Защита контрольной работы	текущий	письменный/ устный	Оценочные средства для контрольной работы
ОПК-4	1-6	Экзамен	промежуточный (экзамен)	устный	Вопросы к экзамену

8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ОПК-4					
Базовый	Знание: основных понятий маркетинга; основных функций маркетинговой деятельности; основных факторов маркетинговой макросреды и микросреды организации; основных факторов внешней и внутренней среды организации	Демонстрирует уровень знаний, недостаточный для понимания основных понятий маркетинга; для понимания основных функций маркетинговой деятельности; для понимания основных факторов маркетинговой макросреды и микросреды организации; для понимания основных факторов внешней и внутренней среды организации	Демонстрирует средний уровень понимания основных понятий маркетинга, основных функций маркетинговой деятельности, основных факторов маркетинговой макросреды и микросреды организации, основных факторов внешней и внутренней среды организации	Обладает базовыми знаниями основных понятий маркетинга, основных функций маркетинговой деятельности, об основных факторах маркетинговой макросреды и микросреды организации, об основных факторах внешней и внутренней среды организации	
	Умение: проводить маркетинговые исследования; определять групповые показатели	Демонстрирует уровень, недостаточный для умения проводить	Демонстрирует средний уровень умения проводить	Обладает умением проводить маркетинговые	

	конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; проводить анализ внутренней и внешней среды организации;	маркетинговые исследования, для умения определять групповые показатели конкурентоспособности товаров и услуг, для умения определять групповые показатели конкурентоспособности товаров и услуг, для проведения анализа внутренней и внешней среды организации	маркетинговые исследования, умения определять групповые показатели конкурентоспособности товаров и услуг, умения определять групповые показатели конкурентоспособности товаров и услуг, разработки и выполнения маркетинговых планов и программ, умения проведения анализа внутренней и внешней среды организации	исследования, определять групповые показатели конкурентоспособности товаров и услуг, разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы, проведения анализа внутренней и внешней среды организации, методами разработки маркетинговых программ	
	Владение: методами разработки маркетинговых программ, способностью определять функциональные области организации, способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, способностью оценки рисков	Демонстрирует недостаточный уровень владения методами разработки маркетинговых программ, недостаточный уровень владения способностью определять функциональные области организации, недостаточный уровень владения способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, недостаточный уровень владения способностью оценки рисков	Демонстрирует средний уровень владения методами разработки маркетинговых программ, средний уровень владения способностью определять функциональные области организации, средний уровень владения способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, средний уровень владения способностью оценки рисков	Владеет способностью определять функциональные области организации, оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, способностью оценки рисков	
Повышенный	Знание: содержания маркетинговой концепции управления, основных подфункций маркетинговой деятельности, основных рыночных и специфических рисков, основ сегментации рынка;				Знает содержание маркетинговой концепции управления, основные подфункции маркетинговой деятельности, основные подфункции маркетинговой деятельности, основные рыночные и специфические риски, основы сегментации

					рынка
	Умение: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, определять интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг, анализировать конкурентную среду отрасли, применять результаты анализа внутренней и внешней среды организации в современных условиях,				Умеет использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, определять интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг, анализировать конкурентную среду отрасли, применять результаты анализа внутренней и внешней среды организации в современных условиях,
	Владение: методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы; способностью организовать производство и сбыт продукции/ услуг, навыками выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса, способностью формировать новые бизнес-модели				Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы; способностью организовать производство и сбыт продукции/ услуг, навыками выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса, способностью формировать новые бизнес-модели

Описание шкалы оценивания

Успеваемость студентов по дисциплине оценивается в ходе промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студентов очно-заочной формы обучения не предусмотрена.

8.3 Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену (4 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

Знать, что такое

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Принципы и функции современного маркетинга.
4. Цели и основные задачи маркетинга.

5. Виды маркетинга.
6. Основные концепции маркетинга.
7. Состав маркетинговой среды предприятия.
8. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
9. Характеристика микросреды предприятия.
10. Характеристика макросреды фирмы.
11. *Понятие и виды маркетинговых исследований.*
12. *Формулирование целей маркетингового исследования.*
13. *Определение типа требуемой информации и источников ее получения.*
14. *Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований.*
15. *Процесс маркетингового исследования.*
16. *Понятие и критерии сегментации рынка.*
17. *Выбор целевых сегментов рынка.*
18. *Конкурентная среда фирмы.*

Уметь применить такие знания, как

1. Понятие и значение товарной политики фирмы.
2. Общая характеристика товара.
3. Классификация товаров.
4. Подход к этапам жизненного цикла товара.
5. Упаковка и маркировка товара.
6. Сущность и значение товарного знака.
7. Сущность и роль ценовой политики.
8. Цены в условиях конкуренции.
9. Классификация цен.
10. Постановка задач ценообразования.
11. Порядок ценообразования.
12. Главные понятия и задачи сбыта продукции.
13. Методы сбыта товаров.
14. Сущность и характеристики канала сбыта.
15. *Выбор оптимального канала сбыта.*
16. *Понятие и виды маркетинговых посредников.*
17. *Использование посредников в сбытовой деятельности.*
18. *Основные формы розничной торговли.*
19. *Лизинг как форма реализации продукции.*
20. *Понятие и сущность маркетингового контроля.*
21. *Задачи контроля маркетинговой деятельности*

Владеть:

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
3. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
4. Уровни контроля маркетинга.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.
6. Принципы организации службы маркетинга на предприятии.
7. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
8. Понятие, сущность и функции рекламы.
9. Основные средства рекламы.
10. Виды рекламы.
11. Понятие и сущность PR.
12. Функции и методы PR.
13. PR-компания и ее составляющие.
14. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
15. *Международные аспекты товарной политики.*
16. *Способы выхода на зарубежные рынки.*

17. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
18. Особенности международного маркетинга.
19. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
20. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.
21. Риск и эффект при выходе на внешние рынки.

Комплект заданий для контрольной работы (4 семестр)

Вариант № 1

Базовый уровень

1. Исследование товарных рынков.
2. Система маркетингового контроля.

Повышенный уровень

1. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
2. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 2

Базовый уровень

1. План разработки нового товара.
2. Анализ рыночных возможностей предприятия.

Повышенный уровень

1. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
2. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №3

Базовый уровень

1. Разработка маркетинговой информационной системы на предприятии.
2. Мерчендайзинг в современной организации.

Повышенный уровень

1. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 4

Базовый уровень

1. Сегментирование рынка сбыта продукции предприятия
2. Маркетинговые исследования рынка

Повышенный уровень

1. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
2. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 5

Базовый уровень

1. Исследование конкурентоспособности фирмы.
2. Организация маркетинговой службы на предприятии.

Повышенный уровень

1. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
2. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 6

Базовый уровень

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
2. Разработайте конкурентное досье организации.

Вариант № 7

Базовый уровень

1. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия.
2. Позиционирование предприятий в современных условиях хозяйствования

Повышенный уровень

1. Рассмотрите основные элементы ценовой политики предприятия (на конкретном примере).
2. Разработайте план стимулирования сбыта товаров для предприятия (по выбору студента).

Вариант № 8

Базовый уровень

1. Основные аспекты конкурентоспособности организаций в современных рыночных условиях.
2. Создание служб маркетинга на предприятиях.

Повышенный уровень

1. На примере конкретной организации разработайте маркетинговую стратегию развития.
2. Разработайте план маркетинговой коммуникационной политики для конкретного предприятия (по выбору студента).

Вариант № 9

Базовый уровень

1. Сегментирование рынка.
2. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Повышенный уровень

1. Проанализируйте основные модели покупательского поведения.

2. На конкретном примере оцените конкурентоспособность организации (по выбору студента).

Вариант № 10

Базовый уровень

1. Оптовая и розничная торговля.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите процесс принятия решения о покупке.
2. Составьте план входа организации на новый рынок.

Вариант № 11

Базовый уровень

1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите маркетинговые стратегии, используемые современными организациями.
2. Составьте маркетинговую программу для предприятия (на выбор студента).

Вариант № 12

Базовый уровень

1. Исследование форм стимулирования сбыта.
2. Рекламная кампания.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите ценовую политику предприятия (по выбору студента).
2. Определите фирменный стиль предприятия (по выбору студента).

Вариант № 13

Базовый уровень

1. Управление маркетингом.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия

Повышенный уровень

1. Проанализируйте основные элементы розничной цены товара (на конкретном примере по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для конкретной организации.

Вариант № 14

Базовый уровень

1. Маркетинговая деятельность известных отечественных и зарубежных организаций.
2. Изучение каналов распространения рекламной информации

Повышенный уровень

3. Предложите структуру маркетинговой службы для предприятия (по выбору студента).
4. Составьте конъюнктурный обзор рынка товара (по выбору студента).

Вариант № 15

Базовый уровень

1. Исследование товарных рынков.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия

Повышенный уровень

1. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
2. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 16

Базовый уровень

1. Анализ рыночных возможностей предприятия.
2. Маркетинговая коммуникационная политика.

Повышенный уровень

1. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
2. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №17

Базовый уровень

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Мерчендайзинг в современной организации.

Повышенный уровень

1. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 18

Базовый уровень

1. Эволюция маркетинга и современные концепции маркетинговой деятельности.
2. Конкурентоспособность и качество товара в системе маркетинга.

Повышенный уровень

1. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
2. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 19

Базовый уровень

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Исследование товарных рынков.
3. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
4. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 20

Базовый уровень

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
2. Разработайте конкурентное досье организации.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются три теоретических вопроса, относящихся к различным темам теоретического курса.

Для подготовки по билету отводится 30 минут.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- Собеседование;
- Подготовка к круглому столу;
- Выполнение контрольной работы.

Подготовленность к семинару, собеседованию, оценивается на основе следующих критериев:

- наличие глубоких исчерпывающих знаний по изучаемой проблематике;
- умение ориентироваться в информационном пространстве;
- использование и усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;
- умение в полной мере аргументировать собственную точку.

Конспект источников литературы оценивается на основе следующих критериев:

- полнота рассмотренных источников;
- соответствие литературных источников тематике изучаемых вопросов;
- новизна источников;
- наличие обязательной, периодической литературы, электронных источников;
- соответствие оформления конспекта источников ГОСТу.

При оценке круглого стола выделяются следующие требования: объективность – создание условий, в которых бы максимально точно выявлялись знания обучаемых, предъявление к ним единых требований, справедливое отношение к каждому;

обоснованность оценок – их аргументация; систематичность – важнейший психологический фактор, организующий и дисциплинирующий студентов, формирующий настойчивость и устремленность в достижении цели; всесторонность и оптимальность.

При проверке практического задания, контрольной работы оцениваются:

- своевременное выполнение работы;
- последовательность выполнения работы;
- наличие выводов;
- обоснованность выводов.

Критерии оценивания собеседования, конспекта источников, круглого стола, контрольной работы приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы.

По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни- тельная	Методи- ческая	Интернет- ресурсы
1	Самостоятельное изучение литературы	1	1	1,2,3	1-4
2	Выполнение контрольной работы	1	1	1,2,3	1-4

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

10.1.1. Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
Скачать библиографическую запись в формате .txt

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг»;
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»;
3. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг».

10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://www.rbk.ru> (Сайт информационно-аналитической компании «РосБизнесКонсалтинг»).
2. <http://www.eur.ru> - научно-образовательный портал «Экономика и управление на предприятиях»
3. <http://www.aup.ru> - административно-управленческий портал
4. <http://eor.edu.ru> «Сайт федерального центра информационных образовательных ресурсов»

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level.
2. Microsoft Office Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN 1 License No Level.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специализированная учебная мебель и технические средства обучения, служащие для представления учебной информации.