

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

«24» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 МАРКЕТИНГ

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки/специальности

Экономика предприятий и организаций

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.01 «Маркетинг» выступает формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение теоретико-методологическими знаниями в области маркетинга, умениями и навыками применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий и организаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Знания: Способов применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1)
		Умения: Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговое исследование количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1)
	Навыки и/или трудовые действия: А/02.6 ТД.2 Выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1)	
	ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Знания: Расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2); А/02.6 Зн.9 Порядка ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2).
Умения: Рассчитывать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2); Проводить договорную работу (08.043) (ПК-2.2).		
Навыки и/или трудовые действия: А/02.6 ТД.4 Расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2); Проведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2).		

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01 «Маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата;

Изучение дисциплины осуществляется:

- студентами очной формы обучения - в 4 и 5 семестрах;
- студентами очно-заочной формы обучения - в 4 и 5 семестрах.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Мировая экономика».

Освоение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Экономический практикум
- Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С
- Системы электронного документооборота
- Технологии продвижения продукции (услуг)
- Внешнеэкономическая деятельность организации
- Маркетинговые исследования
- Экономика отраслевых рынков
- Ценообразование
- Технологическая (проектно-технологическая) практика
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
- Практикум по интернет-маркетингу
- Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами
- Государственная экономическая политика
- Бизнес-анализ
- Экономика природопользования
- Коммерческая деятельность организации

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
4	72/2	18	18	-	36	-	зачет
	<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>	4	4	-	-	-	-
	<i>практической подготовки</i>	18	18	-	36	-	-
5	108/3	18	18	-	36	36	экзамен
	<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>	4	4	-	-	-	-
	<i>практической подготовки</i>	18	18	-	36	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	72/2	-	-	0,12	-	-	-
5	108/3	-	-	-	-	2	0,25

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
4	72/2	14	12	-	46	-	зачет

в т. ч. часов в интерактивной форме	2	4	-	-	-	-
практической подготовки	14	12	-	46	-	-
5	108/3	12	12	-	48	36
в т. ч. часов в интерактивной форме	2	4	-	-	-	-
практической подготовки	12	12	-	48	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	72/2	-	-	0,12	-	-	-
5	108/3	-	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	Экономическая сущность маркетинга	8	2	2		4	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
2.	Рынок и среда маркетинга	7	2	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 1 по темам 1-2	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
3.	Система маркетинговой информации	12	4	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
4.	Исследование поведения потребителей	11	4	3		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 2 по темам 3-4	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
5.	Товар и товарная политика предприятия	12	4	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2
6.	Ценообразование в системе маркетинга	7	2	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 3 по темам 5-6	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1
	Промежуточная аттестация	-	-	-		-	Зачет	Вопросы к зачету	ПК-2.1 ПК-2.2
	Практическая подготовка	72	18	18		36			
	Итого	72	18	18		36			

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
7.	Политика распределения на предприятии	12	4	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2
8.	Коммуникационная политика предприятия	11	4	3		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 4 по темам 7-8	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
9.	Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля	8	2	2		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2
10.	Организация маркетинговой деятельности	7	2	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1
	Контрольная точка № 5 по темам 9-10	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.2
11	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	12	4	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
12	Международный маркетинг	7	2	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.2
	Контрольная точка № 6 по темам 11-12	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
	Практическая подготовка	72	18	18		36	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	36					Экзамен	Вопросы к экзамену	ПК-2.1 ПК-2.2
	Итого	72	18	18		36			
	ВСЕГО:	180	36	36		72	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	Экономическая сущность маркетинга	9	2	2		5	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
2.	Рынок и среда маркетинга	8	2	1		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 1 по темам 1-2	6	-	1		5	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
3.	Система маркетинговой информации	9	2	2		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
4.	Исследование поведения потребителей	8	2	1		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 2 по темам 3-4	6	-	1		5	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
5.	Товар и товарная политика предприятия	11	4	2		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
6.	Ценообразование в системе маркетинга	8	2	1		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 3 по темам 5-6	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1
	Практическая подготовка	72	14	12		46			
	Промежуточная аттестация	-	-	-		-	Зачет	Вопросы к зачету	ПК-2.1 ПК-2.2
	Итого	72	14	12		46			
7.	Политика распределения на предприятии	9	2	2		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2
8.	Коммуникационная политика предприятия	8	2	1		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 4 по темам 7-8	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
9.	Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля	9	2	2		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1 ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
10.	Организация маркетинговой деятельности	8	2	1		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1
	Контрольная точка № 5 по темам 9-10	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.2
11	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	9	2	2		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.1
12	Международный маркетинг	8	2	1		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-2.2
	Контрольная точка № 6 по темам 11-12	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-2.1 ПК-2.2
	Практическая подготовка	72	12	12		48	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	36					Экзамен	Вопросы к экзамену	ПК-2.1 ПК-2.2
	Итого	72	12	12		48			
	ВСЕГО:	180	26	24		94	-	-	-

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
1. Экономическая сущность маркетинга (<i>проблемная лекция-дискуссия</i>) (<i>практическая подготовка</i>)	Маркетинг – система хозяйствования, система взглядов, методология изучения рынка. Концепции управления маркетинговой деятельностью: совершенствования товара, совершенствования производства, коммерческих усилий, маркетинга и социально-этического маркетинга. Классификация и содержание видов маркетинга. Методы маркетинга. Основные функции маркетинга.	2/2/2	2/-/2
2. Рынок и среда маркетинга (<i>практическая подготовка</i>)	Понятие маркетинговой среды. Анализ внутренней маркетинговой среды. Изучение макросреды. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия	2/-/2	2/-/2
3. Система маркетинговой информации (<i>практическая подготовка</i>)	Понятие системы маркетинговой информации: внутренняя отчетность, сбор текущей информации, маркетинговые исследования и анализ информации. Многоуровневый характер измерения спроса. Совокупный рыночный спрос. Оценка регионального рыночного спроса. Метод моделирования рынка и метод вычисления индекса факторов сбыта. Оценка фактического сбыта и доли рынка.	4/-/4	2/-/2
4. Исследование поведения потребителей (<i>практическая подготовка</i>)	Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя. Классификация потребностей. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей.	4/-/4	2/-/2
5. Товар и товарная политика предприятия (<i>проблемная видеолекция</i>) (<i>практическая подготовка</i>)	Понятие и классификация товаров. Оценка уровней товара: обобщенный продукт, фактический продукт, расширенный продукт. Товарная политика фирмы: качество товара, свойства товара, дизайн, торговая марка, упаковка. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара и его основные этапы: выведения на рынок, рост, зрелость, упадок.	4/2/4	4/2/4
6. Ценообразование в системе маркетинга (<i>практическая подготовка</i>)	Ценовая политика, факторы ценообразования. Система цен и их виды. Особенности их применения. Виды скидок и условия их применения. Стратегии ценообразования и корректирования цен. Методы расчета цен. Управление ценами.	2/-/2	2/-/2
7. Политика распределения на предприятии	Понятие сбыта и товародвижения. Каналы распределения: уровни и типы организации. Промежуточные звенья каналов товародвижения и их функ-	4/-/4	2/-/2

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
(практическая подготовка)	ции. Структура и управление каналами распределения. Управление товародвижением. Организация оптовой и розничной торговли. Корпоративная сеть. Риск при сбытовой деятельности. Основные маркетинговые решения розничных торговцев и оптовиков.		
8. Коммуникационная политика предприятия (проблемная лекция-дискуссия) (практическая подготовка)	Понятие и виды продвижения: реклама, работа по связям с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Элементы коммуникационного процесса. Планирование и цели продвижения. Бюджет. Структура продвижения. Создание обращения. Выбор средств распространения информации	4/2/4	2/2/2
9. Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля (практическая подготовка)	Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика. Планирование маркетинговых исследований. Планирование рекламы. Планирование нового товара. Программа маркетинговых действий. Бюджетирование маркетинга. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды. Маркетинговый аудит как метод комплексной и целевой проверки маркетинговой деятельности предприятий. Цели и объекты маркетингового аудита	2/-/2	2/-/2
10. Организация маркетинговой деятельности (практическая подготовка)	Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых действий. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2/-/2	2/-/2
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (практическая подготовка)	Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Специфика маркетинга услуг. Природа и основные характеристики услуги, классификация услуг.	4/-/4	2/-/2
12. Международный маркетинг (проблемная лекция-дискуссия) (практическая подготовка)	Международный маркетинг и его роль в развитии предпринимательства. Концепция международного маркетинга. Маркетинговые исследования международного рынка. Стратегии выхода на зарубежные рынки.	2/2/2	2/-/2
Итого		36/8/36	26/4/26

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела (темы) дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	очно-заочная форма
1. Экономическая сущность маркетинга	(Практическое занятие) Изучение предмета, задач, методов науки маркетинг, концепций и функций маркетинга (практическая подготовка)	2/-/2	2/-/2
2. Рынок и среда маркетинга	(Практическое занятие), Анализ внутренней маркетинговой среды. Изучение макросреды. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия (практическая подготовка)	1/-/1	1/-/1
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		1/-/1	1/-/1
3. Система маркетинговой информации	(Практическое занятие) Понятие системы маркетинговой информации: внутренняя отчетность, сбор текущей информации, маркетинговые исследования и анализ информации (решение ситуационных задач) (практическая подготовка)	4/2/4	2/2/2
4. Исследование поведения потребителей	(Практическое занятие), Моделирование поведения потребителей. Принятие решения о покупке товара-новинки. (практическая подготовка)	3/-/3	1/-/1
Контрольная точка № 2 по темам 3-4		1/-/1	1/-/1
5. Товар и товарная политика предприятия	(Практическое занятие) Понятие и классификация товаров. Оценка уровней товара. Товарная политика фирмы. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара и его основные этапы (решение ситуационных задач) (практическая подготовка)	4/2/4	2/2/2
6. Ценообразование в системе маркетинга	(Практическое занятие), (Кейс-задачи) Ценовая политика, факторы ценообразования. Система цен и их виды. Особенности их применения. Виды скидок и условия их применения. Стратегии ценообразования и корректирования цен. Методы расчета цен. Управление ценами.	1/-/1	1/-/1

	<i>(практическая подготовка)</i>		
Контрольная точка № 3 по темам 5-6		1/-/1	1/-/1
7. Политика распределения на предприятии	<u>(Практическое занятие)</u> Понятие сбыта и товародвижения. Каналы распределения. Управление товародвижением. Организация оптовой и розничной торговли. <i>(практическая подготовка)</i>	4/2/4	2/2/2
8. Коммуникационная политика предприятия	<u>(Практическое занятие)</u> , Понятие и виды продвижения: реклама, работа по связям с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыты, прямой маркетинг <i>(практическая подготовка)</i>	3/-/3	1/-/1
Контрольная точка № 4 по темам 7-8		1/-/1	1/-/1
9. Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля	<u>(Практическое занятие)</u> Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика. <i>(практическая подготовка)</i>	2/-/2	2/-/2
10. Организация маркетинговой деятельности	<u>(Практическое занятие)</u> Типы организационных структур службы маркетинга. Маркетинговая служба предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	1/-/1
Контрольная точка № 5 по темам 9-10		1/-/1	1/-/1
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	<u>(Практическое занятие)</u> Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Специфика маркетинга услуг. Природа и основные характеристики услуги, классификация услуг. <i>(решение ситуационных задач) (практическая подготовка)</i>	4/2/4	2/2/2
12. Международный маркетинг	<u>(Практическое занятие)</u> Международный маркетинг и его роль в развитии предпринимательства. Концепция международного маркетинга. Маркетинговые исследования международного рынка. Стратегии выхода на зарубежные рынки. <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	1/-/1
<u>Контрольная точка № 6 по темам 11-12</u>	<u>Контрольная работа №2</u>	1/-/1	1/-/1
Итого		36/8/36	24/8/24

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	16		20	-
Подготовка к практико-ориентированным заданиям	16		20	-
Подготовка к тестированию	16		20	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	24		34	-
Подготовка к зачету				-
Подготовка к экзамену		36	-	36
Написание курсовой работы	-	-	-	-
ИТОГО	72	36	94	36

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Экономическая сущность маркетинга	1,2,3,4	1,2	1,2,3,4,5
2	Рынок и среда маркетинга	1,2,3,4	1,2	2,3
3	Система маркетинговой информации	1,2,3,4	1,2	2,3
4	Исследование поведения потребителей	1,2,3,4	1,2	1,2,3,4,5,6,7
5	Товар и товарная политика предприятия	1,2,3,4	1,2	2,3
6	Ценообразование в системе маркетинга	1,2,3,4	1,2	2,3

7	Политика распределения на предприятии	1,2,3,4	1,2	2,3
8	Коммуникационная политика предприятия	1,2,3,4	1,2	2,3
9	Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля	1,2,3,4	1,2	2,3
10	Организация маркетинговой деятельности	1,2,3,4	1,2	2,3
11	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	1,2,3,4	1,2	2,3
12	Международный маркетинг	1,2,3,4	1,2	2,3

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10														
ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Статистика																								
	Общая теория статистики																								
	Социально-экономическая статистика																								
	Методы оптимальных решений																								
	Экономический анализ																								
	Экономический практикум																								
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С																								
	Системы электронного документооборота																								
	Информационная безопасность																								
	Маркетинг																								
	Планирование деятельности организации																								
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей																								
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации																								
	Технологии продвижения продукции (услуг)																								
	Внешнеэкономическая деятельность организации																								
	Маркетинговые исследования																								
	Экономика отраслевых рынков																								
	Ценообразование																								
	Технологическая (проектно-технологическая) практика																								
	Преддипломная практика																								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена																								
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы																								
	Практикум по интернет-маркетингу																								
Анализ, совершенствование и управление																									

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	бизнес-процессами										
ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Мировая экономика										
	Экономический анализ										
	Экономический практикум										
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С										
	Государственная экономическая политика										
	Банковское дело										
	Маркетинг										
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей										
	Бизнес-анализ										
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации										
	Технологии продвижения продукции (услуг)										
	Внешнеэкономическая деятельность организации										
	Экономика природопользования										
	Коммерческая деятельность организации										
	Технологическая (проектно-технологическая) практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Международная торговля										
	Практикум по интернет-маркетингу										
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами										

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-	Статистика										
	Общая теория статистики										
	Социально-экономическая статистика										
	Методы оптимальных решений										
	Экономический анализ										
	Экономический практикум										
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С										
	Системы электронного документооборота										
	Информационная безопасность										
	Маркетинг										
	Планирование деятельности организации										
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей										
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации										
	Технологии продвижения продукции (услуг)										

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
правовых актов	Внешнеэкономическая деятельность организации										
	Маркетинговые исследования										
	Экономика отраслевых рынков										
	Ценообразование										
	Технологическая (проектно-технологическая) практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Практикум по интернет-маркетингу										
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами										
ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Мировая экономика										
	Экономический анализ										
	Экономический практикум										
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С										
	Государственная экономическая политика										
	Банковское дело										
	Маркетинг										
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей										
	Бизнес-анализ										
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации										
	Технологии продвижения продукции (услуг)										
	Внешнеэкономическая деятельность организации										
	Экономика природопользования										
	Коммерческая деятельность организации										
	Технологическая (проектно-технологическая) практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Международная торговля										
	Практикум по интернет-маркетингу										
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами										

7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помо-

щи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде зачета и экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения в 4 семестре, выставляются оценки: «Зачтено», «Не зачтено».

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения в 5 семестре, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете, студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Семестр № 4		
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-2	20
2.	Контрольная точка №2 по темам 3-4	20
3.	Контрольная точка №3 по темам 5-6	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100
Семестр № 5		
4.	Контрольная работа № 1 по темам 7-8	20
5.	Контрольная работа № 2 по темам 9-10	20
6.	Контрольная работа № 3 по темам 11-12	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях)		15
Итого		100

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов **очно-заочной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете, студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Семестр № 4		
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-2	20
2.	Контрольная точка №2 по темам 3-4	20
3.	Контрольная точка №3 по темам 5-6	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100
Семестр № 5		
4.	Контрольная работа № 1 по темам 7-8	20
5.	Контрольная работа № 2 по темам 9-10	20
6.	Контрольная работа № 3 по темам 11-12	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях)		15
Итого		100

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*маx – 8 баллов*).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (*маx – 1 балл*).

**Нормы пересчета по контрольным точкам
в зависимости от количества точек в семестре**

№ п/п	Полученная оценка	Начисляемые баллы	
		4 КТ	3 КТ
1.	оценка 2	0	0
2.	оценка 2+ ; 3–	3	4
3.	оценка 3	5	7
4.	оценка 3+; 4–	8	10
5.	оценка 4	10	13
6.	оценка 4+; 5–	13	16
7.	оценка 5	15	20

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов	
	4 КТ	3 КТ
Вопрос (1)	до 3	до 4
Тест (10)	до 6	до 8
Задача (1)	до 6	до 8
Итого	маx 15	маx 20

**Критерии оценивания контрольной точки при сдаче
в 4 семестре трех контрольных точек**

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

- 8 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;
7 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов
6 баллов - при 80% правильных ответов;
5 баллов - 60% правильных ответов;
4 балла - 50% правильных ответов;
3 балла - 40% правильных ответов
0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

- 8 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.
- 6 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
- 4 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ
- 3 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.
- 2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.
- 1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
- 0 баллов** Задача не решена.

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – *max 15 баллов*. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

По результатам текущей балльно-рейтинговой оценки, обучающемуся может быть выставлена **итоговая оценка**:

- «Зачтено» – от 55 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Не зачтено» - от 0 до 54 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным

материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

В случае недостаточности баллов, набранных по результатам текущей балльно-рейтинговой оценки, для получения желаемой обучающимся оценки он проходит итоговую форму контроля – **зачет**.

Для студентов очно-заочной формы обучения баллы, формируют результат текущей балльно-рейтинговой оценки. В качестве формы промежуточной аттестации для них предусмотрен зачет.

Критерии оценки ответа на зачете

Сдача зачета может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов:

Пример:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1 (<i>оценка знаний</i>)	до 3
Теоретический вопрос №2 (<i>оценка знаний</i>)	до 3
Практическое задание (<i>оценка умений и навыков</i>)	до 4
Итого	10

Оценка «Зачтено» - 10-5 баллов выставляется студенту, ответившему полностью и без ошибок на вопросы задания и показавшему знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

Оценка «Не зачтено» - 0-5 баллов выставляется студенту, когда дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

По дисциплине «Маркетинг» студентам, имеющим хорошие результаты текущей аттестации (55 баллов и выше) и не имеющих неотработанных пропусков занятий, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости:

«отлично» - от 85 до 100 баллов;

«хорошо» - от 70 до 84 баллов;

«удовлетворительно» - от 55 до 69 баллов.

В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

В случае не согласия студента с набранными баллами и желанием их повысить – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

По дисциплине «Маркетинг» студентам, имеющим хорошие результаты промежуточной аттестации и не имеющих неотработанных пропусков занятий или набравшим по итогам рейтинговой оценки более 55 баллов, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости. В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным вопросам.

Сдача экзамена может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 4
Вопрос 2	до 4
Практическое задание (оценка умений и навыков)	до 8
Итого	16

Критерии оценки ответа на экзамене

Ответы на теоретические вопросы

Критерии оценки

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по предложенному вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном задании и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0-1 баллов выставляется студенту при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Выполнение практического задания

Критерии оценки

8 баллов. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

3 балла. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла. Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл. Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов. Задание не выполнено.

Итоговая оценка по дисциплине (освоение индикаторов компетенций)

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3 Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг»

Вопросы для собеседования

1. Что такое коммуникационная политика предприятия?
2. Какие элементы входят в систему (комплекс) продвижения? Дайте характеристику каждого элемента.
3. Назовите основные виды рекламы.
4. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
5. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.
6. В чем состоят особенности прямого снижения цен при стимулировании продаж?
7. Что представляют собой личные (персональные) продажи товара?
8. Проследите роль PR-мероприятий в системе коммуникационной политики предприятия.
9. Какие факторы формируют общественное мнение?
10. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.

Тестовые задания

1. Маркетинг – это:

- А) сбыт того, что может произвести предприятие;
 - Б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - В) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - Г) полный захват рынка сбыта.
2. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (возможно несколько вариантов):
- А) продать можно все, что производит предприятие, приложив надлежащие усилия;
 - Б) следует производить только то, что хочет покупатель;
 - В) прибыль предприятия формируется за счет достижения определенного объема продаж;
 - Г) реализация концепции начинается с изучения рынка.
3. Расположите концепции маркетинга в порядке эволюции их возникновения:
- А) продуктовая концепция;
 - Б) концепция маркетинга;

- В) производственная концепция;
 - Г) концепция продаж;
 - Д) концепция социально-этического маркетинга;
 - Е) концепция взаимодействия.
4. Производственная концепция эффективна, когда:
- А) спрос превышает предложение;
 - Б) предложение превышает спрос;
 - В) в точке равновесия спроса и предложения;
 - Г) спрос отсутствует.
5. Какое утверждение наиболее полно характеризует концепцию социально-этического маркетинга?
- А) предприятие должно наиболее полно и эффективно удовлетворять запросы потребителей;
 - Б) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты;
 - В) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты, а также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей. Так и общества в целом;
 - Г) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы поставщиков.
6. К целям маркетинга, с точки зрения общественной значимости, относят:
- А) максимизация потребления;
 - Б) максимизация степени удовлетворения потребителя;
 - В) максимизация выбора потребителя;
 - Г) верны все варианты.
7. Макромаркетинг – это вид маркетинга, реализуемый:
- А) на уровне государства;
 - Б) на внешнем рынке;
 - В) крупными предприятиями;
 - Г) малыми предприятиями.
8. Конверсионный маркетинг применяется при:
- А) отрицательном спросе;
 - Б) отсутствии спроса;
 - В) отсутствии предложения;
 - Г) отрицательном предложении.
9. При отсутствии спроса применяется:
- А) демаркетинг;
 - Б) конверсионный маркетинг;
 - В) стимулирующий маркетинг;
 - Г) макромаркетинг.
10. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:
- А) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;
 - Б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;
 - В) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;
 - Г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

Практико-ориентированные задания для текущего контроля (примеры)

1. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги)? Ответы оформите в табл.

Товары:

- А) роликовая доска;
- Б) Прохладительный напиток «Кока-кола»;
- В) частные прогулочные яхты;
- Г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- Д) аудиокompакт-диски;
- Е) минеральная вода «в розлив».

Таблица – Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла.

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

2. Ваше предприятие выходит на внешний рынок, и необходимо провести сегментацию рынка. Определите критерии и признаки сегментации, опишите основные сегменты.

Критерии и признаки сегментации	Описание сегмента	
	Сегмент 1	Сегмент 2
1. 1. Различия в доходах (уровень доходов)		

3. Международная компания, действующая на российском рынке, решила расширить ассортимент и выпустить новый товар.

Разработайте рекламную кампанию, составив план и оценив ее эффективность.

Типовые контрольные работы для студентов очной формы обучения

Контрольная точка № 1(по темам 1-2)

Теоретический вопрос (оценка знаний):

Дайте определение маркетинга как науки и практики

Тестовые задания (оценка умений)

- Спрос на товар или услугу как категория маркетинга – это:
 - нужда в конкретном виде продукции;
 - потребность в товаре (услуге);
 - потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - все ответы верны.
- Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
 - поддерживающий;
 - конверсионный;
 - развивающий;
 - правильного ответа нет.
- Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
 - отсутствии спроса;
 - чрезмерном состоянии спроса;
 - негативном состоянии спроса;
 - правильного ответа нет.
- Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) это основание для реализации маркетинговой концепции:
 - совершенствования товара;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - совершенствования производства;
 - правильного ответа нет.
- Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерно для:
 - стратегии современного маркетинга;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - стратегии совершенствования производства;
 - правильного ответа нет.
- Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 - совершенствования производства;

- б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) правильного ответа нет.
7. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:
- а) производства товара (услуги);
 - б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
 - в) реализации продукции;
 - г) правильного ответа нет.
8. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:
- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
 - б) максимального снижения издержек производства;
 - в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
 - г) правильного ответа нет.
9. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
- а) с разработки новых товаров и услуг;
 - б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
 - в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
 - г) правильного ответа нет.
10. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:
- а) использования интенсивных технологий производства;
 - б) стимулирования сбыта;
 - в) удовлетворения потребностей потребителей;
 - г) правильного ответа нет.

Задача (оценка умений, навыков): Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие – то, в котором вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками; маркетинговыми посредниками; конкурентами; клиентами; контактными аудиториями. В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Контрольная точка № 2 (по темам 3-4)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

1. Раскройте процесс принятия решения о покупке товара-новинки.

2. Тестовые задания (оценка умений)

1. Для почтового опроса не свойственно:
 - А) низкий уровень возврата анкет;
 - Б) большие затраты времени на проведение опроса;
 - В) широкий охват географии респондентов;
 - Г) оперативная интерактивная связь с респондентом.
2. Информация, представляющая собой данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы, называется:
 - А) первичная;
 - Б) полная;
 - В) внутренняя;

Г) вторичная.

3. Что не входит в число требований, предъявляемых к информации:

А) достоверность;

Б) полнота;

В) быстрота;

Г) своевременность.

4. Первичная информация – это:

А) данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы;

Б) только что полученные данные специально для решения конкретной исследуемой проблемы;

В) данные отчетов, бюджетов, результаты предыдущих исследований;

Г) данные, полученные из официальных публикаций государственных органов.

5. Одним из видов опросов являются:

А) имитация;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) интервьюирование.

6. В чем состоят недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о рынке?

А) сводить свободные ответы опрашиваемых очень трудно;

Б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме;

В) отвечать опрашиваемым при интервью труднее, чем при анкетных опросах;

Г) интервью дороже анкетных опросов.

7. В какой последовательности располагаются элементы процедуры анкетного опроса?

А) разработка рабочих гипотез, разработка бланка анкеты, проведение опроса;

Б) разработка бланка анкеты, проведение опроса, отчет руководству;

В) определение цели опроса, решение вопросов финансирования работы, разработка рабочих гипотез;

Г) разработка бланка анкеты, пилотирование анкеты, проведение опроса.

8. К полевым методам сбора информации относятся:

А) опрос;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) все вышеперечисленное.

9. Система маркетинговой информации включает:

А) статистический банк данных;

Б) систему внутренней отчетности;

В) банк моделей;

Г) все вышеперечисленное.

Задача (оценка умений, навыков):

Московская ассоциация развития предпринимательства обратилась с предложением к вашему предприятию провести маркетинговое исследование. Необходимо провести сегментирование российского рынка безалкогольных напитков по демографическому и поведенческому признаку; а также подготовить предложения и рекомендации по совершенствованию этого рынка.

Контрольная точка № 3 (по темам 5-6)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Охарактеризуйте профессионально-квалификационный состав персонала организации.

Тестовые задания (оценка умений)

1. Стратегия дискриминационных цен идентична стратегии «потребительского сегмента рынка»:

а) да;

- б) нет;
 - в) иногда;
 - г) в отдельных случаях.
- 2. Стратегические цели предприятия (возможны несколько вариантов):**
- а) обеспечение выживаемости;
 - б) мотивация работников;
 - в) завоевание лидерства на рынке по спросу;
 - г) ценовые войны.
- 3. Расчетные методы – это:**
- а) затратные методы;
 - б) метод мониторинга;
 - в) метод конкурса;
 - г) методы контроля.
- 4. Методы стимулирования сбыта продукции (возможны несколько вариантов ответа):**
- а) методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
 - б) методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок;
 - в) метод аукциона;
 - г) метод «психологического» ценообразования.
- 5. Затратные методы ценообразования (возможны несколько вариантов ответа):**
- а) метод «полных издержек»;
 - б) метод стандартных (нормативных) издержек;
 - в) тендер;
 - г) метод удельной цены.
- 6. Затратные методы ценообразования – это:**
- а) метод прямого калькулирования;
 - б) конкурс;
 - в) аукцион;
 - г) тендер.
- 7. Какой метод целесообразно использовать для стимулирования сбыта товара?**
- а) тендер;
 - б) метод полных затрат;
 - в) метод переменных затрат;
 - г) метод ценовых комплектов.
- 8. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов (возможны несколько вариантов ответа):**
- а) метод следования за лидером;
 - б) метод балловых оценок;
 - в) конкурс;
 - г) метод прямого калькулирования.
- 9. Ценовая политика – фактор доходности предприятия:**
- а) да;
 - б) нет;
 - в) в определенных условиях;
 - г) иногда.
- 10. На каком типе международного рынка действует диапазон цен?**
- а) чистая монополия;
 - б) монополистическая конкуренция;
 - в) олигополистическая конкуренция;
 - г) чистая конкуренция.

Задача (оценка умений, навыков):

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- А) прокат видеокассет;
- Б) принтер;

- В) электронный прибор для измерения артериального давления;
- Г) прогулочный катер;
- Д) программное обеспечение.

Каким потребностям клиента соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга? Какие формы исполнения сервиса вы бы рекомендовали?

Контрольная точка № 4 (по темам 7-8)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?

1. Планирование, претворение в жизнь и контроль за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования называется:

- А) распределение (товародвижение);
- Б) планирование;
- В) стратегия;
- Г) контроль.

2. Какой из основных элементов комплекса маркетинга характеризует физическое перемещение товаров от производителя (продавца) к конечному потребителю:

- А) товар;
- Б) ценообразование;
- В) продвижение;
- Г) распределение.

3. Какой элемент не относится к системе распределения в маркетинге?

- А) сбыт;
- Б) транспорт;
- В) цены;
- Г) посредники.

4. Маршрут, по которому товар движется на рынок через различных посредников, называется:

- А) транспортировкой;
- Б) структурой канала;
- В) хранением;
- Г) контролем.

5. Рынок товаров массового потребления представлен:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

6. Рынок товаров производственного назначения представлен:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

7. Рынок услуг характеризуется:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

8. Стоимость услуг, формирующая добавленную стоимость посредника:

- А) стоимость логистических операций;
- Б) стоимость производственного процесса;
- В) стоимость работ по созданию нового товара;
- Г) стоимость исследования.

9. Стоимость упрощения процесса включает в себя следующие мероприятия:

- А) финансирование;
- Б) мероприятия по контролю;

- В) расходы на управление;
- Г) мероприятия по анализу внешней среды.

10. Стоимость проведения трансакций включает в себя следующие мероприятия:

- А) информация;
- Б) послепродажное обслуживание;
- В) риск;
- Г) контроль.

Задача (оценка умений, навыков):

Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе.

Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.

Контрольная точка № 5 (по темам 9-10)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Понятие ценообразования и цены. Система цен на продукцию и их структура

Тестовые задания (оценка умений)

1. Заполнить схему этапов управления маркетингом:

- 1 – разработка комплекса маркетинга;
- 2 – анализ рыночных возможностей;
- 3 – практическая реализация маркетинга;
- 4 – отбор целевых рынков.

2. Заполнить схему этапов отбора целевых рынков:

- 1 – позиционирование товара на рынке;
- 2 – сегментирование рынка;
- 3 – отбор целевых сегментов рынка;
- 4 – замер и прогнозирование спроса на товар.

3. Правильно отобрать способы целевого сегментирования:

- 1 – дифференцированный учет мнений потребителей;
- 2 – концентрация внимания на одном сегменте;
- 3 – ориентация на группу потребителей;
- 4 – ориентация на группу производителей;
- 5 – ориентация на покупательскую способность;
- 6 – обслуживание национальных рынков;
- 7 – обслуживание нескольких не связанных между собой групп;
- 8 – охват всего рынка;
- 9 – охват нескольких территориальных регионов.

4. Что является действительной целью управления маркетингом?

- а) изучение потребителей;
- б) наиболее эффективное использование всех ресурсов предприятия;
- в) определение объема продаж товаров;
- г) определение конъюнктура рынка.

5. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- а) при определении эффективности деятельности предприятия;
- б) в целях установления расходов на маркетинг;
- в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения;
- г) в целях определения доли предприятия на рынке.

6. Когда приемлема функциональная маркетинговая структура?

- а) постоянно изменяется конъюнктура рынка;
- б) конъюнктура рынка стабильна;
- в) разработка и внедрение новой продукции;
- г) большая номенклатура выпускаемой продукции.

7. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

- а) выпускающего продукцию широкой номенклатуры;

- б) производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения;
- в) выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции;
- г) изготавливающего и продающего продукцию массового спроса.

8. В каком случае могут быть достижимы маркетинговые цели предприятия?

- а) когда они соответствуют внутренним возможностям предприятия;
- б) если они скоординированы с задачами правительства;
- в) отражены в плане реконструкции;
- г) если существующий рынок не насыщен.

9. Укажите функцию руководителя службы маркетинга предприятия

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию;
- б) разработка технологии складской переработки товаров;
- в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

10. Можно ли считать совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности комплексом маркетинга?

- а) да;
- б) нет.

Задача (оценка умений, навыков):

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Контрольная точка № 6 (по темам 11-12)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Назовите специфику маркетинга услуг.

Тестовые задания (оценка умений)

1. Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:
 - а) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
 - б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
 - в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
 - г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.
2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:
 - а) проведение рекламы;
 - б) выбор каналов распределения;
 - в) развитие общественных связей;
 - г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.
3. Комплекс международного маркетинга образуют:
 - а) товар, цена, реклама, распределение;
 - б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
 - в) товар, цена, распределение, продвижение;
 - г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.
4. Контролируемые факторы международного маркетинга определяются:
 - а) деятельностью поставщиков и конкурентов;

- б) деятельностью стратегических партнеров и референтных групп;
- в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.

5. Мезосреда международного маркетинга определяется:

- а) контролируруемыми факторами;
- б) неконтролируемыми факторами;
- в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;
- г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

6. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой наиболее высокий уровень присущ:

- а) Европейскому союзу;
- б) таможенным союзам;
- в) странам общего рынка;
- г) зонам свободной торговли.

7. Страны – экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства – члены ОПЕК:

- а) устанавливают добровольные ограничения экспорта;
- б) выдают лицензии на экспорт нефти;
- в) устанавливают квоты;
- г) используют нетарифные барьеры.

8. Республика Беларусь заключила с Россией соглашение о создании равных условий для осуществления предпринимательской деятельности физических и юридических лиц этих стран. В основу такого соглашения положен:

- а) режим реторсии;
- б) режим взаимности;
- в) национальный режим;
- г) режим наибольшего благоприятствования.

9. Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее к русскому языку, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть!». При осуществлении такой адаптации фирма учитывала:

- а) местный фольклор;
- б) этические нормы;
- в) отношение к бизнесу;
- г) поведение индивидуумов.

10. На товары, ввозимые из развивающихся стран, обычно либо вообще не применяются пошлины, либо устанавливаются:

- а) компенсационные пошлины;
- б) антидемпинговые пошлины;
- в) преференциальные пошлины;
- г) специфические пошлины.

Задача (оценка умений, навыков):

Русская дочерняя компания решила открыть свой филиал по выпуску продуктов питания в мусульманских странах. Какие факторы нужно учесть при формировании рекламной компании и ассортимента?

Вопросы к зачету

1. Понятие маркетинга как науки и практики
2. Сущность и функции маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Методы и функции маркетинга
6. Комплекс маркетинга
7. Система маркетинговой информации

8. Маркетинговые исследования и их задачи
9. Основа системы анализа маркетинговой информации
10. Методы маркетинговых исследований
11. Этапы маркетинговых исследований
12. Многоуровневый характер измерения спроса
13. Многоаспектность текущего рыночного спроса
14. Прогнозирование спроса
15. Виды организационных структур службы маркетинга
16. Принципы организации службы маркетинга
17. Методы построения организационных структур службы маркетинга
18. Основные аспекты и структура организации службы маркетинга на предприятии
19. Понятие и классификация товаров
20. Классификация товаров широкого потребления
21. Классификация товаров производственного назначения
22. Товарная политика фирмы
23. Качество, свойство и дизайн товаров
24. Торговые марки товаров
25. Упаковка, ассортимент и сервис
26. Разработка новых товаров
27. Жизненный цикл товара
28. Факторы ценообразования
29. Этапы и методы ценообразования
30. Категории целей ценообразования
31. Группы факторов при разработке ценовой стратегии
32. Роль цены в получении прибыли
33. Методы ценообразования
34. Стратегии установления цен на новые товары
35. Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры.
36. Стратегии корректирования цен
37. Стратегии установления цен по географическому принципу

Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга как науки и практики
2. Сущность и функции маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Методы и функции маркетинга
6. Комплекс маркетинга
7. Система маркетинговой информации
8. Маркетинговые исследования и их задачи
9. Основа системы анализа маркетинговой информации
10. Методы маркетинговых исследований
11. Этапы маркетинговых исследований
12. Многоуровневый характер измерения спроса
13. Многоаспектность текущего рыночного спроса
14. Прогнозирование спроса
15. Виды организационных структур службы маркетинга
16. Принципы организации службы маркетинга
17. Методы построения организационных структур службы маркетинга
18. Основные аспекты и структура организации службы маркетинга на предприятии
19. Понятие и классификация товаров
20. Классификация товаров широкого потребления
21. Классификация товаров производственного назначения

22. Товарная политика фирмы
23. Качество, свойство и дизайн товаров
24. Торговые марки товаров
25. Упаковка, ассортимент и сервис
26. Разработка новых товаров
27. Жизненный цикл товара
28. Факторы ценообразования
29. Этапы и методы ценообразования
30. Категории целей ценообразования
31. Группы факторов при разработке ценовой стратегии
32. Роль цены в получении прибыли
33. Методы ценообразования
34. Стратегии установления цен на новые товары
35. Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры.
36. Стратегии корректирования цен
37. Стратегии установления цен по географическому принципу
38. Понятие и виды услуг
39. Классификация по признакам
40. Основные особенности рынка услуг
41. Причины государственного вмешательства в производство и потребление услуг
42. Формы государственного регулирования рынка услуг
43. Особенности маркетинга услуг
44. Понятие международного маркетинга
45. Среда международного маркетинга
46. Система международной торговли
47. Экономическая среда международного маркетинга
48. Политико-правовая среда международного маркетинга
49. Культурная среда международного маркетинга
50. Методы выхода на внешний рынок
51. Структура комплекса международного маркетинга
52. Понятие и виды продвижения
53. Планирование продвижения
54. Юридические аспекты продвижения
55. Управление процессом коммуникаций, как этап плана продвижения
56. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
57. Персональные продажи
58. Стимулирование сбыта
59. Работа по связям с общественностью
60. Рынок и его основные характеристики
61. Основные показатели, характеризующие рынок
62. Классификация рынков
63. Сегментация рынка
64. Параметры сегментации рынка
65. Понятие канала распределения
66. Структура и управление каналами распределения
67. Управление товародвижением
68. Розничная торговля
69. Оптовая торговля
70. Особенности основных маркетинговых решений оптовика и розничного торговца
71. Комплексное исследование рынка. Основные показатели, характеризующие рынок.
72. Типы и классификация рынков
73. Инфраструктура рынка. Основные показатели, измеряющие емкость и долю рынка.
74. Понятие сегментирования рынка. Объекты и методы сегментации рынка
75. Методы, критерии и принципы сегментации

76. Параметры сегментации рынка потребительских товаров
77. Параметры сегментации рынка товаров производственного назначения
78. Основные требования процедуры сегментации
79. Характеристика основных стратегий охвата рынка
80. Изучение и анализ конкурентов

Практическое задание

Ваше предприятие выходит на новый рынок, и необходимо провести сегментацию рынка. Определите критерии и признаки сегментации, опишите основные сегменты.

Критерии и признаки сегментации	Описание сегмента	
	Сегмент 1	Сегмент 2
81. 1. Различия в доходах (уровень доходов)		

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>.
2. Ким С. А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 260 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=513272>.
3. Наумов В. Н. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>.
4. Нуралиев С. У. Маркетинг : учебник; ВО - Бакалавриат/Союз рынков России. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=378362>.

дополнительная литература:

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник ; ВО - Бакалавриат/Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В.. - Москва:Дашков и К, 2020. - 284 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229436>.
2. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Агаларова Е. Г. Маркетинг [электронный полный текст] : лаборатор. практикум / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова ; СтГАУ. - Ставрополь, 2019. - 1,45 МБ.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://4p.ru/main/index.php>- Маркетинг журнал 4p.ru
2. <https://www.ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг
3. <http://smartandmarketing.com/>- портал для маркетологов
4. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
5. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»

6. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
7. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Специфика изучения дисциплины «Маркетинг» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Рекомендации по планированию самостоятельной работы студентов.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Быстрый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к экзамену, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

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

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используется

следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License / Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses LevelE Additional Product CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

Big Blue Button.

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 178, площадь – 66,0 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 76 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3.	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов: 1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²) 2. Учебная аудитория № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета. 2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4.	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5.	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), ока-

зывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и учебного плана по профилю подготовки «Экономика предприятий и организаций»

Автор (ы) к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рецензенты к.э.н., доцент Тельнова Н.Н.

к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и учебного плана по профилю подготовки «Экономика предприятий и организаций»

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и учебного плана по профилю подготовки «Экономика предприятий и организаций»

Руководитель ОП к.э.н., доцент Токарева Г.В.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»**

по подготовке обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки

38.03.01	Экономика
код	Наименование направления подготовки
	«Экономика предприятий и организаций»
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 5 ЗЕТ, 180 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч. практические (лабораторные) занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч., самостоятельная работа – 72 ч., в том числе практическая подготовка – 72 ч., контроль – 36 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 26 ч., в том числе практическая подготовка – 26 ч. практические (лабораторные) занятия – 24 ч., в том числе практическая подготовка – 24 ч., самостоятельная работа – 94 ч., в том числе практическая подготовка – 94 ч., контроль – 36 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение теоретико-методологическими знаниями в области маркетинга, умениями и навыками применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий и организаций
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.01 «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ПК-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации <i>ПК-2.1</i> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов <i>ПК-2.2</i> Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Способов применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1); Расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2); А/02.6 Зн.9 Порядка ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2).</p> <p>Умения:</p>

	<p>Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговое исследование количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);</p> <p>Рассчитывать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2);</p> <p>Проводить договорную работу (08.043) (ПК-2.2).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <p>А/02.6 ТД.2 Выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);</p> <p>А/02.6 ТД.4 Расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2);</p> <p>Проведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2).</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Экономическая сущность маркетинга</p> <p>Тема 2. Рынок и среда маркетинга</p> <p>Тема 3. Система маркетинговой информации</p> <p>Тема 4. Исследование поведения потребителей</p> <p>Тема 5. Товар и товарная политика предприятия</p> <p>Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга</p> <p>Тема 7. Политика распределения на предприятии</p> <p>Тема 8. Коммуникационная политика предприятия</p> <p>Тема 9. Программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля</p> <p>Тема 10. Организация маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p> <p>Тема 12. Международный маркетинг</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения</u>: семестр 4 – зачет, семестр 5 – экзамен</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения</u>: семестр 4 – зачет, семестр 5 – экзамен</p>
Автор(ы):	<p>Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Антонова И.Ю.</p>