Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

Задачи изучения дисциплины - дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях; дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности; сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2): УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач; УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.

Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2(м)): ОПК-2.1(м) Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования; ОПК-2.2(м) Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений; ОПК-2.3(м) Использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, включая информационные технологии и программные средства, инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных для решения поставленных управленческих задач.

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4(м)): ОПК-4.1(м) Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей; ОПК-4.2(м) Использует методики

расчета бизнес-планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики с определением и оценкой их эффективности, в том числе по новым направлениям деятельности; ОПК-4.3(м) Работает с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом.

Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ (ОПК-5(м)): ОПК-5.1(м) Использует современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач; ОПК-5.2(м) Использует современные интернет-технологии бизнеса, бизнес-графику и презентационные технологии в менеджменте организации; ОПК-5.3(м) Осуществляет управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач.

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1/ ОПК-6(м)): ОПК-1.1/ОПК-6.1(м) Ориентируется в современных информационных технологиях; ОПК-1.2/ОПК-6.2(м) Использует в повседневной практике современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства; ОПК-1.3/ОПК-6.3(м) Применяет современные информационные технологии и программные средства для решения задач профессиональной деятельности.

Разделы дисциплины

Современная концепция маркетинга. Виды и классификация маркетинга. Маркетинговая среда организации. Система маркетинговых и социологических исследований. Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований. Изучение рынка и методы его анализа. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Товарная политика предприятия. Коммуникационная политика предприятия. Сбытовая политика предприятия. Ценовая политика предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Процесс управления маркетингом на предприятии. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге. Международный маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
экономики и менеджмента
(наименование ф-та полностью)
_____ Т.Ю. Ткачева
(подпись, инициалы, фамилия)
«08» 06 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология
шифр и наименование направления подготовки

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»
наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования

Курск – 2023

Рабочая программа дисциплины составлена:

- в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология базового направления подготовки, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 № 75;

- с учетом ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент сопрягаемого направления подготовки, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970;

- на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета (протокол № 12 от 29.05.2023 г.)

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования на совместном заседании выпускающих кафедр Философии и социологии, и Региональной экономики и менеджмента
(наименование выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)

(протокол № 12 от 01.06.2023)

Зав. кафедрой
Философии и социологии
(наименование выпускающей кафедры
по базовому направлению подготовки)

к.с.н., доцент Л.В. Килимова

Зав. кафедрой
Региональной экономики и менеджмента
(наименование выпускающей кафедры
по сопрягаемому направлению подготовки)

к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева

Разработчик программы
к.э.н., доцент И.В. Андросова

Согласовано:
на заседании кафедры _____
(протокол № ___ от _____)

Зав. кафедрой
_____
_____ _____

Директор научной библиотеки В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 03 2024 г., на совместном заседании выпускающих кафедр: *кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента*
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 01.07.2024).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры
по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «31» 03 2025 г., на совместном заседании выпускающих кафедр:

кафедры философии и социологии, кафедры региональной экономики и менеджмента
(наименования выпускающих кафедр по базовому и сопрягаемому направлениям подготовки)
(протокол № 13 от 03.07.2025).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
(наименование выпускающей кафедры
по базовому направлению подготовки)

к. соц. наук, доцент _____ Л.В. Килимова
(уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
(наименование выпускающей кафедры по сопрягаемому направлению подготовки)

к. экон. наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева
(уч. степень, уч. звание)

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол № 5 «24» 01 2026г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № 13 от 03. 02 2026).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология «Социология маркетинга и управление организацией», одобренного Ученым советом университета протокол №_«__»___20_г., на совместном заседании выпускающих кафедр

философии и социологии и региональной экономики и менеджмента

(протокол № __ от __.__.20__).

Зав. кафедрой *философии и социологии*
к.социол.наук, доцент _____ Л.В. Килимова

Зав. кафедрой *региональной экономики и менеджмента*
к.эконом.наук, доцент _____ Ю.С. Положенцева

1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

1.2. Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Знать: методы маркетингового анализа. Уметь: находить и формулировать проблемы, решение которых должно обеспечить реализацию цели проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения проблем, решение которых напрямую связано с достижением цели проекта.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Знать: методы маркетингового анализа. Уметь: определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками прогнозирования результатов решения маркетинговых задач.
		УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: методы разработки проектов. Уметь: анализировать план-график реализации проекта в целом. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
		УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Знать: действующие правовые нормы. Уметь: в рамках поставленных задач определять имеющиеся ресурсы и ограничения. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками выбора оптимальных решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
		УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знать: методы контроля. Уметь: оценивать решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками корректировки способов решения задач.
ОПК-2(м)	Способен осуществлять сбор,	ОПК-2.1(м) Использует методы	Знать: методы получения маркетинговой информации,

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
	обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	типы моделей при управлении бизнесом. Уметь: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками интерпретации результатов моделирования.
		ОПК-2.2(м) Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений	Знать: математические методы и модели. Уметь: применять математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками принятия управленческих решений на основе математического моделирования.
		ОПК-2.3(м) Использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, включая информационные технологии и программные средства, инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных для решения поставленных управленческих задач	Знать: современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, включая информационные технологии и программные средства, инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных. Уметь: использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, включая информационные технологии и программные средства, инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных. Владеть (или Иметь опыт

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
			деятельности): навыками обработки и анализа данных для решения поставленных управленческих задач.
ОПК-4(м)	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1(м) Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Знать: методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь: применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.
		ОПК-4.2(м) Использует методики расчета бизнес-планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики с определением и оценкой их эффективности, в том числе по новым направлениям деятельности	Знать: методики расчета бизнес-планов. Уметь: формировать бизнес-планы, программы и осуществлять прогнозы на разных уровнях экономики. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки эффективности бизнес-планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики, в том числе по новым направлениям деятельности.
		ОПК-4.3(м) Работает с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом	Знать: виды прогнозных документов и планов. Уметь: работать с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками анализа прогнозных документов и планов организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом.
ОПК-5(м)	Способен использовать при решении	ОПК-5.1(м) Использует современные	Знать: современные информационные технологии и программные средства при

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
	профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	решении профессиональных задач. Уметь: применять современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения профессиональных задач с использованием современных информационных технологий и программных средств.
		ОПК-5.2(м) Использует современные интернет-технологии бизнеса, бизнес-графику и презентационные технологии в менеджменте организации	Знать: современные интернет-технологии бизнеса, бизнес-графику и презентационные технологии. Уметь: применять современные интернет-технологии бизнеса, бизнес-графику и презентационные технологии в управленческой деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения управленческих задач с применением современных интернет-технологий бизнеса, бизнес-графики и презентационных технологий.
		ОПК-5.3(м) Осуществляет управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач	Знать: методы управления и интеллектуального анализа крупными массивами данных. Уметь: управлять крупными массивами данных и осуществлять их интеллектуальный анализ. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения профессиональных задач на основе управления крупными массивами данных и их интеллектуального анализа.
ОПК-1/ ОПК-6(м)	Способен понимать принципы работы	ОПК-1.1/ОПК-6.1(м) Ориентируется в	Знать современные информационные технологии.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		*Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной*	*Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*
код компетенции	*наименование компетенции*		
	современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	современных информационных технологиях	Уметь: применять современные информационные технологии. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения профессиональных задач с применением современных информационных технологий.
		ОПК-1.2/ОПК-6.2(м) Использует в повседневной практике современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства	Знать: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства. Уметь: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства в повседневной практике. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения профессиональных задач с применением современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств.
		ОПК-1.3/ОПК-6.3(м) Применяет современные информационные технологии и программные средства для решения задач профессиональной деятельности	Знать: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства. Уметь: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками решения профессиональных задач с применением современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств.

2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули») основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

Дисциплина изучается на 2ом курсе в 3ем семестре.

Дисциплина имеет практико-ориентированный характер.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (з.е.), 180 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	90
в том числе:	
лекции	36
лабораторные занятия	0
практические занятия	54
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	61,85
Контроль (подготовка к экзамену)	27
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	1,15
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	1,15

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

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга	Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки экономиста-менеджера. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.
2	Виды и классификация маркетинга	Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
3	Маркетинговая среда организации	Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Макровнешняя, микровнешняя среда маркетинга и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Внутренняя среда маркетинга.
4	Система маркетинговых и социологических исследований	Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
5	Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований	Значение и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации и их отбор. Сбор информации. Методы обработки и анализа информации.
6	Изучение рынка и методы его анализа	Классификация товарных рынков. Емкость и ее определение. Анализ конъюнктуры рынка: анализ спроса, анализ тенденций в развитии спроса и предложения, анализ развития и удовлетворения потребностей. Анализ конкуренции и конкурентов (модель Портера). Основные составляющие конкурентной среды. Понятие конкурентного преимущества. Анализ конкурентных ситуаций.

		Методы анализа рынка: количественный и качественный анализ.
7	Исследование поведения потребителей	Понятие потребительского поведения. Факторы потребительского поведения в условиях рыночных отношений. Принципы изучения поведения потребителей. Различные подходы, используемые при изучении потребительского поведения: экономический, психологический, социологический. Моделирование поведения потребителей. Решение ситуационной задачи
8	Сегментация рынка и позиционирование товара	Понятия сегмент, сегментация рынка. Цели сегментации. Критерии сегментации. Признаки сегментации: для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Основные направления сегментации. Рыночная ниша. Рыночное окно. Методы рыночной сегментации. Понятие позиционирование товара. Цели позиционирования. Этапы процесса позиционирования. Критерии позиционирования. Карта позиционирования. Репозиционирование. Решение ситуационной задачи
9	Товарная политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки. Решение ситуационной задачи
10	Коммуникационная политика предприятия	Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Решение ситуационной задачи
11	Сбытовая политика предприятия	Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг.
12	Ценовая политика предприятия	Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.
13	Маркетинговые стратегии предприятия	Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Матрицы БКГ, Маккинзи. Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Стратегии проникновения на рынок, расширения рынка, развития продукции, _еалии_ификации. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм. Конкурентные стратегии портера. Матрица конкурентных преимуществ. Наступательные стратегии. Приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией.
14	Процесс управления маркетингом на предприятии	Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные,

		товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.
15	Маркетинговое планирование	Маркетинговая программа и планирование маркетинга. Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Три подхода, используемые при планировании. Стратегический план маркетинга – один из разделов стратегического плана предприятия. Роль ситуационного анализа в плане маркетинга. Постановка маркетинговых целей – один из этапов планирования маркетинга. Причины неудач в маркетинговом планировании.
16	Контроль в маркетинге	Место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности предприятия. Основные задачи контроля маркетинга. Типы маркетингового контроля. Стадии проведения контроля. Показатели контроля маркетинга. Контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль прибыльности. Стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом). Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.
17	Международный маркетинг	Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Анализ экономической, политико-правовой и культурной среды. Структура мирового хозяйства, политическая стабильность, валютные ограничения. Классификация зарубежных рынков по различным критериям: размеры рынка, степень риска, издержки, конкурентные преимущества, объем продаж продукции. Методы выхода на зарубежные рынки: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование, международный лизинг, консорциумы и др. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.
18	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Современная концепция маркетинга	2	-	ПР №1	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	ДИ (1неделя семестра)	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5
2	Виды и классификация маркетинга	2	-	ПР №2	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	КЗ (2 неделя семестра)	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.5
3	Маркетинговая среда организации	2	-	ПР №3	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	С (3 неделя семестра)	УК-2.1, УК-2.2, ОПК 5.1 (м)
4	Система маркетинговых и социологических исследований	2	-	ПР №4	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Т (4 неделя семестра)	ОПК 2.1 (м), ОПК 2.2 (м), ОПК 2.3 (м)
5	Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований	2	-	ПР №5	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Ко (5 неделя семестра)	УК-2.1, УК-2.2, ОПК 5.1 (м)
6	Изучение рынка и методы его анализа	2	-	ПР №6	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	С (6 неделя семестра)	ОПК-4.1(м), ОПК-4.2(м), ОПК-4.3(м)
7	Исследование поведения потребителей	2	-	ПР №7	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Ко (7 неделя семестра)	ОПК-5.1(м), ОПК-5.2(м), ОПК 5.3 (м)
8	Сегментация рынка и позиционирование товара	2	-	ПР №8	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	КЗ (8 неделя семестра)	ОПК-4.1(м), ОПК-4.2(м), ОПК-4.3(м)
9	Товарная политика предприятия	2	-	ПР №9	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Д (9 неделя семестра)	ОПК-1.1/ОПК-6.1(м), ОПК-1.2/ОПК-6.2(м)
10	Коммуникационная политика предприятия	2	-	ПР №10	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	С (10 неделя семестра)	ОПК-4.1(м), ОПК-5.2(м), ОПК 5.3 (м)
11	Сбытовая политика предприятия	2	-	ПР №11	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	КЗ (11 неделя семестра)	ОПК-1.3/ОПК-6.3(м), ОПК-4.1(м), ОПК-4.2(м)
12	Ценовая политика предприятия	2	-	ПР №12	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Д (12 неделя семестра)	УК-2.2, УК-2.5, ОПК-5.2(м),

13	Маркетинговые стратегии предприятия	2	-	ПР №13	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Т (13 неделя семестра)	УК-2.1, УК-2.2, ОПК 2.3 (м),ОПК 5.1 (м)
14	Процесс управления маркетингом на предприятии	2	-	ПР №14	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Д (14 неделя семестра)	УК-2.1, ОПК-5.1(м), ОПК-5.2(м)
15	Маркетинговое планирование	2	-	ПР №15	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Ко (5 неделя семестра)	ОПК 2.1 (м),
16	Контроль в маркетинге	2	-	ПР №16	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	С (16 неделя семестра)	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.5
17	Международный маркетинг	2	-	ПР №17	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Д (17 неделя семестра)	УК-2.1, ОПК 2.2 (м), ОПК-5.2(м),
18	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	2	-	ПР №18	У-1-5; У-6- 10; МУ-1-2	Т (18 неделя семестра)	УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5, ОПК-1.3/ОПК-6.3(м)

* использование сокращений:

С – собеседование
Т - тестирование
Ко – контрольный опрос
Д – дискуссия
ДИ – деловая игра
КЗ – кейс-задача

4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	Современная концепция маркетинга	2
2	Виды и классификация маркетинга	2
3	Маркетинговая среда организации	4
4	Система маркетинговых и социологических исследований	2
5	Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований	2
6	Изучение рынка и методы его анализа	4
7	Исследование поведения потребителей	2
8	Сегментация рынка и позиционирование товара	4
9	Товарная политика предприятия	2
10	Коммуникационная политика предприятия	2
11	Сбытовая политика предприятия	4
12	Ценовая политика предприятия	4
13	Маркетинговые стратегии предприятия	4
14	Процесс управления маркетингом на предприятии	4
15	Маркетинговое планирование	4
16	Контроль в маркетинге	2
17	Международный маркетинг	2
18	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	4
ВСЕГО		**54**

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	Современная концепция маркетинга	1 неделя	3
2	Виды и классификация маркетинга	2 неделя	3
3	Маркетинговая среда организации	3 неделя	4
4	Система маркетинговых и социологических исследований	4 неделя	3
5	Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований	5 неделя	3
6	Изучение рынка и методы его анализа	6 неделя	4
7	Исследование поведения потребителей	7 неделя	3
8	Сегментация рынка и позиционирование товара	8 неделя	3
9	Товарная политика предприятия	9 неделя	3
10	Коммуникационная политика предприятия	10 неделя	3

11	Сбытовая политика предприятия	11неделя	3,85
12	Ценовая политика предприятия	12 неделя	4
13	Маркетинговые стратегии предприятия	13 неделя	4
14	Процесс управления маркетингом на предприятии	14 неделя	4
15	Маркетинговое планирование	15 неделя	4
16	Контроль в маркетинге	16 неделя	3
17	Международный маркетинг	17 неделя	3
18	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	18 неделя	4
ВСЕГО			**61, 85**

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

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры региональной экономики и менеджмента в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников университета.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

2. кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;

- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; тем рефератов и докладов; вопросов к экзамену и т.д.

3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины.

Реализация ОПОП ВО с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования и компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)			
1	ТЕМА 1. Система маркетинговых исследований	Деловая игра	2
2	ТЕМА 2. Система маркетинговых исследований	Кейс-задачи	2
3	ТЕМА 8. Сегментация рынка и позиционирование товара	Кейс-задачи	4
4	ТЕМА 11. Сбытовая политика предприятия	Кейс-задачи	4
Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме за 3 семестр			12
ВСЕГО часов в интерактивной форме			**12**

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей,

причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы - качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Маркетинг Экономика фирмы	Демография	Основы социального прогнозирования и проектирования
УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Основы социологии Экономическая социология Маркетинг Экономика фирмы		

УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Основы социологии Социология управления Маркетинг Экономика фирмы	Социология организаций	
УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Экономическая социология Маркетинг Экономика фирмы	Демография	Основы социального прогнозирования и проектирования
УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Высшая математика Маркетинг Экономика фирмы	Теория вероятностей и математическая статистика Социология управления Социология организаций	
ОПК-2.1(м) Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	Экономическая теория Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Экономика фирмы	Учебная ознакомительная практика	
ОПК-2.2(м) Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений	Экономическая теория Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Экономика фирмы	Учебная ознакомительная практика	
ОПК-2.3(м) Использует	Экономическая теория	Учебная ознакомительная практика	

современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, включая информационные технологии и программные средства, инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных для решения поставленных управленческих задач	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Экономика фирмы	
ОПК-4.1(м) Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Экономическая теория Маркетинг Экономика фирмы	Учебная ознакомительная практика
ОПК-4.2(м) Использует методики расчета бизнес-планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики с определением и оценкой их эффективности, в том числе по новым направлениям деятельности	Экономическая теория Маркетинг Экономика фирмы	Учебная ознакомительная практика
ОПК-4.3(м) Работает с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом	Экономическая теория Маркетинг Экономика фирмы	Учебная ознакомительная практика
ОПК-5.1(м) Использует современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг	Учебная ознакомительная практика

задач	Институциональная экономика	
ОПК-5.2(м) Использует современные интернет-технологии бизнеса, бизнес-графику и презентационные технологии в менеджменте организации	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Институциональная экономика	Учебная ознакомительная практика
ОПК-5.3(м) Осуществляет управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Институциональная экономика	Учебная ознакомительная практика
ОПК-1.1/ОПК-6.1(м) Ориентируется в современных информационных технологиях	Методы прикладной статистики для социологов Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Институциональная экономика	Современные информационные технологии в профессиональной деятельности Учебная ознакомительная практика
ОПК-1.2/ОПК-6.2(м) Использует в повседневной практике современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства	Методы прикладной статистики для социологов Маркетинг Институциональная экономика	Учебная ознакомительная практика Учебная практика по получению профессиональных умений и навыков
ОПК-1.3/ОПК-6.3(м) Применяет современные информационные технологии и программные средства для решения	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)	Современные информационные технологии в профессиональной деятельности Учебная практика по получению профессиональных умений и навыков

задач профессиональной деятельности	Маркетинг Институциональная экономика	

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

Код компетенции / этап *(название этапа по таблице 7.1)*	Показатели оценивания компетенций *(индикаторы достижения компетенций, закрепленные за практикой)*	Критерии и шкала оценивания компетенций			
		Недостаточный уровень («неудовл.»)	Пороговый уровень («удовл.»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-2 / начальный, основной	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма
ОПК-2 (м)/ начальный, основной	ОПК-2.1 (м) Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):**	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):**	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):**	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в

		навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	таблице 1.3 доведены до автоматизма
	ОПК-2.2(м) Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений ОПК-2.3(м) Использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, включая информационные технологии и программные средства, инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных для решения поставленных управленческих задач	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма
ОПК-4(м) / начальный, основной	ОПК-4.1(м) Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей ОПК-4.2(м) Использует методики расчета бизнес-планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики с определением и оценкой их эффективности, в том числе по новым направлениям деятельности ОПК-4.3(м) Работает с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма

ОПК-5(м) / начальный, основной	ОПК-5.1(м) Использует современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач ОПК-5.2(м) Использует современные интернет-технологии бизнеса, бизнес-графику и презентационные технологии в менеджменте организации ОПК-5.3(м) Осуществляет управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма
ОПК-1/ ОПК-6(м) / начальный, основной	ОПК-1.1/ОПК-6.1(м) Ориентируется в современных информационных технологиях ОПК-1.2/ОПК-6.2(м) Использует в повседневной практике современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства ОПК-1.3/ОПК-6.3(м) Применяет современные информационные технологии и программные средства для решения задач профессиональной деятельности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует менее 60% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся нуждается в постоянных подсказках; допускает грубые ошибки, которые не может исправить самостоятельно	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 60-74% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося имеют поверхностный характер , имеют место неточности и ошибки	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 75-89% знаний, указанных в таблице 1.3. Обучающийся имеет хорошие, но не исчерпывающие знания; допускает неточности	**ЗНАТЬ:** демонстрирует 90-100% знаний, указанных в таблице 1.3. Знания обучающегося являются прочными и глубокими, имеют системный характер. Обучающийся свободно оперирует знаниями
		УМЕТЬ: демонстрирует менее 60% умений, установленных в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** в целом сформированные, но вызывающие затруднения при самостоятельном применении умения, указанные в табл. 1.3	**УМЕТЬ:** сформированные и самостоятельно применяемые умения, указанные в таблице 1.3	**УМЕТЬ:** хорошо развитые, уверенно и успешно применяемые умения, указанные в таблице 1.3
		ВЛАДЕТЬ (или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 не развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 развиты на элементарном уровне	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 хорошо развиты	**ВЛАДЕТЬ (**или **Иметь опыт деятельности):** навыки, указанные в таблице 1.3 доведены до автоматизма

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Современная концепция маркетинга	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5	Лекция Практическое занятие СРС	Деловая игра	ДИ 1	Согласно табл. 7.2
2	Виды и классификация маркетинга	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.5	Лекция Практическое занятие СРС	Кейс-задача	КЗ 1-5	Согласно табл. 7.2
3	Маркетинговая среда организации	УК-2.1, УК-2.2, ОПК 5.1 (м)	Лекция Практическое занятие СРС	Собеседование	С 1-30	Согласно табл. 7.2
4	Система маркетинговых и социологических исследований	ОПК 2.1 (м), ОПК 2.2 (м), ОПК 2.3 (м)	Лекция Практическое занятие	Тестирование	Т 1-30	Согласно табл. 7.2
5	Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований	УК-2.1, УК-2.2, ОПК 5.1 (м)	Лекция Практическое занятие	Контрольный опрос	Ко 1-30	Согласно табл. 7.2
6	Изучение рынка и методы его анализа	ОПК-4.1(м), ОПК-4.2(м), ОПК-4.3(м)	Лекция Практическое занятие СРС	Собеседование	С 31-60	Согласно табл. 7.2
7	Исследование поведения потребителей	ОПК-5.1(м), ОПК-5.2(м), ОПК 5.3 (м)	Лекция Практическое занятие	Контрольный опрос	Ко 31-60	Согласно табл. 7.2
8	Сегментация рынка и позиционирование товара	ОПК-4.1(м), ОПК-4.2(м), ОПК-4.3(м)	Лекция Практическое занятие СРС	Кейс-задача	КЗ 6-10	Согласно табл. 7.2
9	Товарная политика предприятия	ОПК-1.1/ОПК-6.1(м), ОПК-1.2/ОПК-6.2(м)	Лекция Практическое занятие СРС	Дискуссия	Д 1-30	Согласно табл. 7.2
10	Коммуникационная политика предприятия	ОПК-4.1(м), ОПК-5.2(м), ОПК 5.3 (м)	Лекция Практическое занятие СРС	Собеседование	С 61-90	Согласно табл. 7.2
11	Сбытовая политика предприятия	ОПК-1.3/ОПК-6.3(м), ОПК-4.1(м), ОПК-4.2(м)	Лекция Практическое занятие СРС	Кейс-задача	КЗ 11-15	Согласно табл. 7.2
12	Ценовая политика предприятия	УК-2.2, УК-2.5, ОПК-5.2(м),	Лекция Практическое занятие СРС	Дискуссия	Д 31-60	Согласно табл. 7.2
13	Маркетинговые стратегии предприятия	УК-2.1, УК-2.2, ОПК 2.3 (м),ОПК 5.1 (м)	Лекция Практическое занятие	Тестирование	Т 31-60	Согласно табл. 7.2

			СРС			
14	Процесс управления маркетингом на предприятии	УК-2.1, ОПК-5.1(м), ОПК-5.2(м)	Лекция Практическое занятие СРС	Дискуссия	Д 61-90	Согласно табл. 7.2
15	Маркетинговое планирование	ОПК 2.1 (м), ОПК 2.3 (м)	Лекция Практическое занятие СРС	Контрольный опрос	Ко 61-90	Согласно табл. 7.2
16	Контроль в маркетинге	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.5	Лекция Практическое занятие СРС	Собеседование	С 91-120	Согласно табл. 7.2
17	Международный маркетинг	УК-2.1, ОПК 2.2 (м), ОПК-5.2(м),	Лекция Практическое занятие СРС	Дискуссия	Д 91-120	Согласно табл. 7.2
18	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5, ОПК-1.3/ОПК-6.3(м)	Лекция Практическое занятие СРС	Тестирование	Т 61-90	Согласно табл. 7.2

7.3.1. Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования по разделу (теме) 3. «Маркетинговая среда организации»:

1. Охарактеризуйте основные составляющие маркетинговой среды организации

Вопросы в тестовой форме по разделу (теме) 13. « Маркетинговые стратегии предприятия»:

1.Стратегия, которую может выбирать организация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

а) конгломеративная;

б) сокращение;

в) вертикальная интеграция;

г) концентрическая диверсификация

Кейс -задача по разделу (теме) 8. «Сегментация рынка и позиционирование товара»:

Проведите сегментацию рынка компании на основании следующих данных: компания «Спортмастер» является лидером на рынке спортивных товаров, занимает большую долю рынка, предоставляет широкий ассортимент товаров высокого качества.

На сегодняшний момент в нашей стране и во многих других странах сформировался спортивный стиль в современной одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру, а так же красивую спортивную одежду и

аксессуары. Высокий спрос на спортивные товары и активного отдыха предъявляют не только профессиональные спортсмены, физкультурно-спортивные организации, а так же рядовые потребители которые предпочитают соответствовать современным критериям здорового и успешного человека. Среди основных причин роста спроса на товары спортивной одежды и товары для активного отдыха являются стремление населения к здоровому образу жизни, а так же популяризация активного образа жизни, вследствие чего значительная часть спортивной одежды приобретается не для занятия спортом, а для свободного времяпрепровождения.

Объекты сегментации рынка компании «Спортмастер»:

- группы потребителей магазина «Спортмастер»;
- группы продуктов (товаров, услуг) магазина «Спортмастер».

Вопросы для контрольного опроса по разделу (теме) 7. «Исследование поведения потребителей»:

1. Кого можно отнести к потребителям того или иного блага?

Вопросы для дискуссии по разделу (теме) 14. «Процесс управления маркетингом на предприятии»:

1.Что понимается под маркетинговыми возможностями фирмы?

Деловая игра по разделу (теме) 14. «Современная концепция маркетинга»:

Деловая игра «Маркетинговый морской бой»

Цель игры: проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения темы «Современная концепция маркетинга».

Правила игры:

1. Участники игры объединяются в команды по 4–6 человек.

2. В игре участвуют пять кораблей: два однопалубных, два двухпалубных и один трехпалубный.

3. Первая команда делает ход, например, Б-3.

4.Если команда попадает в однопалубный корабль, она получает 10 баллов и имеет право сделать еще один ход. Больше трех ходов подряд делать нельзя.

5. Если команда попала в двухпалубный корабль, она получает пять баллов и может сделать еще один ход. Если она уничтожает корабль, то получает еще 10 баллов.

6. Если команда сделала ход и не попала в корабль, она может заработать определенное количество баллов, если ответит на вопрос из курса маркетинга. Ответ оценивается в 15 баллов.

7. Если команда не отвечает на вопрос, то баллы не получает. Второй раз ходить нельзя. Право ответа передается команде, которая первая подняла руку для ответа на этот вопрос.

8. Победителем становится команда, набравшая больше других баллов.

Методическое обеспечение 1. Игровое поле. 2. Вопросы по маркетингу.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

7.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в виде тестирования.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится:
- в форме экзамена в 3-ем семестре

Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ в электронном виде в ЭИОС университета.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:
- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

а) Примеры типовых заданий для теоретической части экзамена (тестирования)

Задание в закрытой форме

Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

а) товаром по замыслу;

б) товаром в реальном исполнении;

в) товаром с подкреплением;

г) правильного ответа нет.

Задание в открытой форме

Приведите пример демографического признака сегментации _____.

Задание на установление правильной последовательности

Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования: 1 получение и анализ эмпирических данных; 2. разработка выводов и рекомендаций; 3. оформление результатов исследования; 4. формирование рабочей гипотезы; 5. определение системы показателей

Задание на установление соответствия

Установите соответствие

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий
	6)

б) Примеры типовых заданий для практической части экзамена

Компетентностно-ориентированная задача

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;
- Методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (деловая игра)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 2 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 3 (собеседование)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 4 (тестирование)	1	При тестировании доля правильных ответов менее 50%	3	При тестировании доля правильных ответов 85-100%
Итого за 1 контрольную точку	**6**		**12**	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 5 (контрольный опрос)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 6 (собеседование)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 7 (контрольный опрос)	1	Выполнил, доля правильных ответов	2	Выполнил, доля правильных ответов

		менее 50%		более 50%
Практическое занятие № 8 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 9 (дискуссия)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого за 2 контрольную точку	**6**		**12**	
3 контрольная точка				
Практическое занятие № 10 (собеседование)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 11 (кейс-задача / анализ конкретной ситуации)	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 12 (дискуссия)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 13 (тестирование)	1	При тестировании доля правильных ответов менее 50%	2	При тестировании доля правильных ответов 85-100%
Практическое занятие № 14 (дискуссия)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого за 3 контрольную точку	**6**		**12**	
4 контрольная точка				
Практическое занятие № 15 (контрольный опрос)	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил и «защитил» задание
Практическое занятие № 16 (собеседование)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 17 (дискуссия)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 18 (тестирование)	2	При тестировании доля правильных ответов менее 50%	3	При тестировании доля правильных ответов 85-100%
Итого за 4 контрольную точку	**6**		**12**	

Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	**24**		**48**	
Посещаемость	**0**	Не посещал занятий	**16**	Пропусков занятий не было
Форма контроля – экзамен	**0**		**36**	
ИТОГО	**24**		**100**	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

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

8.1. Основная учебная литература

1.Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 216 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

2.Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. - URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212(дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

3.Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 440 с. - URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688(дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

4.Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с.- URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

5.Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.-

URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283(дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная учебная литература

6.Баширзаде, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. - Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. - 116 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

7.Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебник/ М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 186 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

8.Косова, Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва: Российский государственный университет правосудия, 2021. - 97 с. -URL: https://www.iprbookshop.ru/117244.html (дата обращения 05.06.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

9.Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 78 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

10.Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга: учебное пособие/ Д.А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. – 156 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020 (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

8.3. Перечень методических указаний

1.Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом» / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. О. В. Калимов. - Курск: ЮЗГУ, 2021. - 68 с. – Текст : электронный.

2.Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И. В. Андросова [и др.]. - Курск: ЮЗГУ, 2023. - 81 с.- Текст : электронный.

8.4. Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Менеджмент в России и за рубежом.
4. Маркетинг в России и за рубежом.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. Университетская библиотека онлайн - www.biblioclub.ru
2. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - http://elibrary.ru
4. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «*Скрин-шот*».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
- проведение собеседования по теме лекции;
- дискуссия по теме лекции;
- контрольный опрос по теме лекции;
- деловые игра по теме лекции;
- выполнение кейс-заданий;
- подготовка к тестированию.
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученных по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (глоссарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. *«Скрин-шот»* - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;

- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;

- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот»* может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот»* проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов*, *выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. В*ыполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) *докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий)* на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

1) логическая последовательность изложения;
2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
4) самостоятельность изложения материала источников;
5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;

- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);

- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);

- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);

- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);

- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставляемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе*), содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

- ответ на вопросы для самоконтроля;

- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;

- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки;

- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

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

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
- Office 2007 Suites
- Office Standard 2010 MAK
- Office Std 2013 MAK
- Office Standard 2016 MAK
(Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;
Лицензионный договор №К0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;
Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
- LibreOffice (https://ru.libreoffice.org/download/)
- OpenOffice (https://ru.libreoffice.org/download/)

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

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры Региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15"TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153×203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторированный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления

информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

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

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			