



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 38.03.06 Торговое дело

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Торговое дело

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Менеджмент», «Деловые коммуникации» и служит основой для освоения дисциплин «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Поведение потребителей», «Технологии продаж», «Актуальные проблемы в сфере торговой деятельности» и прохождения учебной и производственной практики, в том числе научно-исследовательской работы и преддипломной практики.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	324	324
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	180,5	51
Из них:		
Лекции (Лек)	44	16
Практические занятия (Пр)	40	8
Семинарские занятия (Сем)	44	8
Индивидуальные занятия (ИЗ)	18	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	4
Контактные часы на аттестацию (КА)	1,5	1
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	24	12
Самостоятельная работа студентов (СР)	108	237,5
Вид промежуточной аттестации	Зачёт Экзамен Курсовая работа	Экзамен Курсовая работа
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	35,5	35,5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тема 1. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга;

Тема 2. Эволюция концепций управления маркетингом;

Тема 3. Функциональные связи маркетинга на предприятии;

Тема 4. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений;

Тема 5. Маркетинговая среда фирмы;

Тема 6. Организационные структуры служб маркетинга;

Раздел 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

- Тема 7. Цели и задачи маркетинговых исследований;
- Тема 8. Содержание и направление рыночных исследований;
- Тема 9. Процесс маркетингового исследования;
- Тема 10. Методы сбора первичных маркетинговых данных;
- Тема 11. Подходы к определению объема выборки;
- Тема 12. Методы анализа вторичных маркетинговых данных;

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

- Тема 13. Понятие стратегии и тактики маркетинга;
- Тема 14. Стратегический анализ;
- Тема 15. Стратегическое планирование маркетинга;
- Тема 16. Текущее планирование маркетинга;
- Тема 17. Критерии и признаки сегментированного рынка;

Раздел 4. ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Тема 18. Определение товара и его характеристика;
- Тема 19. Основные виды и классификации товаров;
- Тема 20. Марка товаров;
- Тема 21. Упаковка товара;
- Тема 22. Решения относительно услуг для клиентов;
- Тема 23. Товарный ассортимент и номенклатура;
- Тема 24. Стратегия разработки новых товаров;
- Тема 25. Жизненный цикл товара;
- Тема 26. Конкурентоспособность товара;

Раздел 5. ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ

- Тема 27. Роль цены в теории и практике конкуренции;
- Тема 28. Цели и стратегии ценообразования;
- Тема 29. Методы ценообразования;
- Тема 30. Тактические приёмы маркетингового ценообразования;
- Тема 31. Задачи и политика ценообразования;

Раздел 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

- Тема 32. Задачи распределения. Функции и этапы сбыта;
- Тема 33. Каналы продвижения;
- Тема 34. Причины и стратегии выбора посредников;
- Тема 35. Виды посредников;
- Тема 36. Отношения в канале товародвижения;
- Тема 37. Стратегии фирмы по привлечению посредников;
- Тема 38. Оптовая торговля и розничная торговля;

Раздел 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Тема 39. Комплекс маркетинговых коммуникаций;
- Тема 40. Характеристика основных средств продвижения;
- Тема 41. Реклама;
- Тема 42. Стимулирование сбыта;
- Тема 43. Прямой маркетинг;
- Тема 44. Связи с общественностью (PR);
- Тема 45. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники;

Тема 46. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями;

Тема 47. Система коммуникационных кампаний;

Тема 48. Эффект и эффективность коммуникаций;

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический характер дисциплины:

- лекции;
- практические и семинарские занятия;
- доклады;
- курсовая работа.

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Теоретические занятия

Раздел 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Раздел 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Раздел 4. ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Раздел 5. ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Раздел 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Раздел 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Выполнение домашнего задания. Подготовка домашнего доклада.

Практические и семинарские занятия

Занятие 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Организационные структуры службы маркетинга.

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 2. Процесс маркетингового исследования.

Отработка методов маркетингового исследования. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 3. Стратегическое планирование маркетинга.

Отработка методов маркетингового планирования. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 4. Решения относительно услуг для клиентов. Стратегия разработки новых товаров.

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 5. Решения относительно услуг для клиентов.

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 6. Роль цены в теории и практике конкуренции. Задачи и политика ценообразования

Интерактивная форма проведения в виде командной игры. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 7. Задачи и политика ценообразования.

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 8. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников.

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 9. Прямой маркетинг. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

Занятие 10. Прямой маркетинг.

Интерактивная форма проведения Case-Study. Заслушивание и обсуждение докладов по теме занятия

4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим и семинарским занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Управление маркетингом на предприятии
2. Информационные технологии в маркетинге
3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии
4. Товарный маркетинг
5. Ценовой маркетинг
6. Сбытовая политика
7. Маркетинговые коммуникации

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов

1. Роль и место маркетинга в экономической деятельности предприятия (организации, фирмы).
2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия (организации, фирмы).
3. Виды цены особенности их применения на предприятии (организации, фирме).
4. Ценовая политика предприятия: анализ и пути совершенствования.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции (работ, услуг) на предприятии (организации, фирме).
6. Маркетинговые исследования рынка (на примере конкретного продукта).
7. Использование на предприятии (организации, фирме) PR.-деятельности («Пабллик-рилейшнз»): содержание, роль и оценка влияния на получение дополнительных доходов.
8. Виды и средства рекламы применяемые предприятием (организацией, фирмой): их характеристика, анализ затрат, результатов и пути повышения эффективности.
9. Планирование маркетинга на предприятии.
10. Организация маркетинга на предприятии.
11. Использование сегментации рынка при формировании маркетинговой стратегии предприятия.
12. Исследование и оценка конкурентоспособности товара.

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету

1. Основные этапы развития маркетинга
2. Сущность основных концепций маркетинга
3. Понятия: нужда, потребность, мотив, желание, потребление, товар
4. Понятия: спрос, запрос, предложение, потребитель, ценность, удовлетворение потребителя, полезность продукта, сделка, рынок, обмен, цена
5. определение маркетинга и система основных принципов маркетинга
6. Функции и методы маркетинга
7. Маркетинговая среда организации
8. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix)
9. Правовое регулирование маркетинговой деятельности в России
10. Антимонопольное законодательство
11. STEP анализ
12. SWOT анализ
13. Закон о рекламе (13 марта 2006 года)
14. Система маркетинговой информации и ее составляющие
15. Маркетинговые исследования: сущности, основные виды
16. Процесс маркетингового исследования
17. Основные методы проведения маркетинговых исследований
18. Понятие бенчмаркетинг
19. Виды потребителей и модель покупательского поведения
20. основные виды покупательского поведения
21. Процесс принятия решения о покупке
22. особенности рынков предприятия
23. Рынок товара промышленного назначения
24. Рынок промежуточных продавцов
25. Рынок государственных учреждений
26. Стратегическое, среднесрочное и оперативное планирование
27. Планирование маркетинга
28. Стратегия роста
29. Понятие маркетинговой стратегии и ее темпы
30. Конкурентная стратегия фирмы

Список экзаменационных вопросов

1. Сущность, цели и задачи маркетинга, функции и принципы маркетинга.
2. Маркетинг, основные понятия и их содержание.
3. Маркетинг услуг, характеристика услуги как экономической категории.
4. Функции и их содержание, принципы маркетинга.
5. Виды маркетинга и их содержание.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
7. Концепции маркетинга и их эволюция.
8. Особенности маркетинга в сфере услуг.
9. Маркетинговая среда предприятия, понятие общая характеристика.

10. Основные факторы макросреды предприятия.
11. Основные факторы микросреды предприятия.
12. Комплекс маркетинга на предприятиях.
13. Маркетинговые исследования, их содержание и сущность, виды маркетинговых исследований.
14. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
15. Система маркетинговой информации, характеристика ее основных элементов.
16. Маркетинговые исследования и выбор источников информации.
17. Методы сбора первичных данных и их характеристика
18. Методы получения и обработки маркетинговой вторичной информации.
19. Понятие «рынок услуг». Классификация и организационные формы рынка услуг.
20. Анализ рынка услуг, методы и характеристика основных элементов рыночного исследования.
21. Исследование конкурентов и потребителей, позиционирование товара и услуг на потребительском рынке.
22. Конъюнктурные и прогнозные исследования рынка услуг.
23. Сегментирование рынка, понятие, виды и критерии сегментации.
24. Особенности сегментации рынка в сфере услуг.
25. Определение понятия «позиционирование» товара на рынке. Основные принципы позиционирования услуги.
26. Характеристика понятия «стратегия маркетинга».
27. Понятие «товарная стратегия» и ее содержание.
28. Услуга в системе маркетинга. Основные виды классификации услуг.
29. Понятие качества товаров и услуг, классификация потребительских свойств товара и услуги.
30. Концепция «жизненного цикла товара/услуги» и содержание маркетинговых усилий на разных этапах ЖЦТ.
31. Ассортиментная политика предприятия.
32. Конкурентоспособность товара/услуги, конкурентное преимущество.
33. Понятие «торговой марки», значение использования торговой марки в маркетинге.
34. Сервис и гарантийное обслуживание в системе маркетинга.
35. Характеристика основных этапов процесса разработки нового товара/услуги.
36. Теоретические основы ценообразования: понятие цены и ее значение в рыночной экономике, психологические границы цен.
37. Методы ценообразования на услуги.
38. Ценовые стратегии: виды, характеристика и их значение.
39. Методы продажи товаров и услуг.
40. Прямые продажи, характеристика и особенности прямых продаж в сфере услуг.
41. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга.
42. Продвижение услуг.
43. Понятие и методы стимулирования сбыта на услуги.
44. Понятие «рекламы» как средства коммуникации в системе продвижения услуги.
45. Виды рекламы и правовые основы рекламной деятельности.
46. Средств распространения рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки.
47. Формы и виды рекламных сообщений, принципы их разработки.
48. «Паблик рилейшинс». Содержание, цели, задачи.
49. Планирование маркетинговой деятельности, формирование плана маркетинга.

50. Организационные структуры службы маркетинга и принципы их построения.
51. Контроль в системе маркетинга.
52. Понятие контроллинга в системе маркетинга
53. Международный маркетинг.
54. Особенности внешнеэкономического маркетинга в сфере услуг.
55. Маркетинговая среда торгового предприятия, понятие общая характеристика.
56. Комплекс маркетинга предприятия.
57. Система маркетинговой информации торгового предприятия, характеристика ее основных элементов.
58. Анализ потребительского рынка, методы и характеристика основных элементов рыночного исследования.
59. Исследование конкурентов и потребителей товаров.
60. Позиционирование товара на потребительском рынке торгового предприятия.
61. Конъюнктурные и прогнозные исследования рынка торгового предприятия.
62. Сегментирование потребительского рынка, понятие, виды и критерии сегментации.
63. Особенности сегментации рынка в сфере производства.
64. Классификация товаров в сфере производства.
65. Сервис и гарантийное обслуживание в системе маркетинга торгового предприятия.
66. Ценовые стратегии предприятия: виды, характеристика и их значение.
67. Сбытовая политика торгового предприятия.
68. Характеристика рынка товаров производственно-технического назначения (ПТН). Их специфические черты.
69. Характеристика рынка товаров индивидуального пользования (ИП). Их специфические черты.
70. Специфические проблемы маркетинга товаров ПТН и пути их решения.
71. Виды и формы организации технического и прочего сервисного обслуживания товаров ИП.
72. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии.
73. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
74. Товарная политика торгового предприятия.
75. Функция управления и контроля торгового предприятия.
76. Управление рисками торгового предприятия.
77. Маркетинг торгово-технологического оборудования.
78. Лизинг. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций.
79. Маркетинг в оптовой торговле.
80. Маркетинг в розничной торговле.
81. Рынок рекламы на рынке товаров и услуг. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
82. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
83. Брэндинг в системе маркетинга. Технология разработки, использования и оценки.
84. Составляющие элементы брэндинга. Их содержание и особенности.

Темы курсовых работ

1. Исследование маркетинговой деятельности предприятия.
2. Разработка организационной структуры управления маркетингом на предприятии.
3. Маркетинговые исследования конъюнктуры рынка (в сфере...)

4. Исследование поведения потребителей товаров/услуг в сфере....
5. Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия
6. Маркетинговые исследования имиджа предприятия.
7. Маркетинговая состоятельность проекта формирования системы распределения потребительских товаров
8. Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара
9. Исследование торговой политики предприятия.
10. Маркетинговые исследования при разработке бизнес-плана предприятия.
11. Исследование конкуренции на рынке в сфере..... С-Петербурга.
12. Маркетинговые исследования качества обслуживания покупателей.
13. Организация маркетинговых исследований предприятия.
14. Маркетинговые исследования закупочной политики предприятия.
15. Проведение маркетинговых исследований при разработке стратегии предприятия, ориентированном на развитие.
16. Анализ методов маркетинговых исследований.
17. Организация и проведение тестирования рынка в сфере....
18. Анализ методов формирования выборочных исследований.
19. Маркетинговые исследования производственного процесса предприятия
20. Маркетинговые исследования ценовой политики предприятия
21. Исследование структуры ценообразования на товары/услуги, предоставляемые предприятием.
22. Маркетинговые исследования рекламной политики предприятия
23. Маркетинговые исследования потребностей клиентов.
24. Маркетинговые исследования мотиваций покупателей товаров / услуг предприятия.
25. Маркетинговые исследования услуг для посетителей предприятия
26. Анализ эффективности маркетинговых исследований предприятия.
27. Маркетинговые исследования методов стимулирования продаж на предприятии.
28. Маркетинговые исследования рынка рабочей силы в сфере: расчет потребности в кадрах и их подбор.

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4);

- способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);

- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<p>ОПК-4 - способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</p>	<p>Знает основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; содержание комплекса маркетинга и методы, алгоритм и инструменты маркетинговых исследований на разных уровнях экономики.</p>
	<p>Умеет определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы и программы их преодоления; организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия (организации, фирмы).</p>
	<p>Владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения.</p>
<p>ПК-7 - способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров</p>	<p>Знает концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга; сущность стратегического планирования в маркетинге; этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); факторы маркетинговой среды; критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; модель покупательского поведения; стратегию разработки нового товара; природу и цели товародвижения, типы посредников; ценовые стратегии и методы ценообразования; цели и средства маркетинговой коммуникации.</p>
	<p>Умеет использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты</p>

	рынка; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям).
	Владеет навыками организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, осуществления закупки и продажи товаров.
ПК-10 - способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знает теоретическую базу научных исследований, принципы подготовки и проведения научного, в том числе маркетингового, исследования.
	Умеет проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опросы потребителей, изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей.
	Владеет аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования; методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

Зачет. Критерии оценивания

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Экзамен. Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

Курсовая работа. Критерии оценивания

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;

- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

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

Основная литература:

1. Чернопятов, А.М. Маркетинг: [16+]/А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг/С.А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст: электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг/Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 550 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст: электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС IPR BOOKS - www.iprbookshop.ru
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

8. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

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

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.