

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И  
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы З.Н. Ягумова

«30» 05 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ



Директор института

Р.М. Лигидов

«30»

05

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки

Налоги и налогообложение

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

(Очная, очно-заочная, заочная)

Нальчик 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг» / сост. Р.Х. Гоова –  
Нальчик: КБГУ, 2023. – 50 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов *очной, очно-заочной, заочной* форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Налоги и налогообложение», 4 семестра, 2 курса (ОФО), 6 семестра, 3 курса (ОЗФО) и 3 курса (ЗФО).

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954 (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59425).

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	35
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	36
7.1.	<i>Нормативно-законодательные акты</i>	36
7.2.	<i>Основная литература</i>	36
7.3.	<i>Дополнительная литература</i>	36
7.4.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	37
7.5.	<i>Интернет-ресурсы</i>	37
7.6.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	38
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	41
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	45
	Приложения	

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Цели освоения дисциплины «Маркетинг»:**

- изучить основные концепции и подходы к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране,
- сформировать у обучающихся деловое мировоззрение, мышление, основные навыки в области эффективного маркетинга.

### **Основные задачи дисциплины «Маркетинг» заключаются:**

- в изучении и усвоении теоретических и методологических основ маркетинга, принципов, методов, функций и инструментария в системе маркетинга, порядка разработки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- в формировании системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике;
- в формировании навыков организации системы маркетинга в организациях.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам модуля «Общепрофессиональные дисциплины» базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Налоги и налогообложение».

Маркетинг своими средствами позволяет эффективно приспособлять производство к условиям внешней среды (экономической, научно-технической, технологической, социальной, демографической и т.д.) и прежде всего к запросам и требованиям потребителей.

Освоение дисциплины «Маркетинг» базируется на сумме знаний, полученных в ходе изучения дисциплины «Менеджмент» и необходимо в дальнейшем для прохождения такой дисциплины, как «Методы оптимальных решений», а также подготовки выпускной квалификационной работы.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В совокупности с другими дисциплинами направленности (профиля) «Налоги и налогообложение» дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата):

### *Общепрофессиональных компетенций:*

**ОПК-4** - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

**ОПК-4.2.** Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга в моделируемых ситуациях

В результате освоения дисциплины «Маркетинг», обучающийся должен:

### **Знать:**

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;

- свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности;
- комплекс маркетинга (разработка продукта, ценообразование, каналы распределения, методы продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта);
- организацию и контроль маркетинговой деятельности;
- порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики.

**Уметь:**

- осуществлять планирование и контроль маркетинговой деятельности организации;
- организовать коммуникационные отношения предприятия;
- проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований;
- пользоваться важнейшими методами разработки и принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой программе предприятия, нести ответственность за принятые решения;
- организовывать правильную работу службы маркетинга предприятия, контролировать качество принимаемых решений.

**Владеть:**

- навыками осуществления планирования и контроля маркетинговой деятельности организации;
- навыками организации коммуникационные отношения предприятия;
- навыками проведения анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований;
- навыками использования важнейших методов разработки и принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой программе предприятия, готовности нести ответственность за принятые решения;
- навыками организации правильной работы службы маркетинга предприятия, контроля качества принимаемых решений.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Менеджмент», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций**

№ п/п	Наименование раздела/ темы	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5 <sup>1</sup>
1	Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	Теоретические аспекты и концепции маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Ключевые понятия маркетинга. Функции и цели маркетинга. Комплекс маркетинга и управление маркетингом. Классификация, субъекты и объекты маркетинга. Концепции и виды маркетинга. Концепция	ОПК-4 (ОПК-4.1)	О; ПЗ; Р; Т; К

<sup>1</sup> В графе 5 приводятся наименования оценочных средств: опрос (О), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), контрольной работы (К), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ), практического задания (ПЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

		<p>совершенствования производства.</p> <p>Концепция совершенствования товара.</p> <p>Концепция интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>Концепция маркетинга.</p> <p>Концепция социально-этического маркетинга.</p> <p><i>Маркетинговые информационные системы и исследования.</i></p> <p>Причины проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Отличительные особенности проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Понятие маркетинговой информации.</p> <p>Информационная система маркетинговых исследований.</p> <p>Опыт организации маркетинговых исследований.</p> <p>Виды маркетинговых исследований.</p> <p>Первичная и вторичная информация.</p> <p>Структура информации.</p> <p>Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования.</p> <p>Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка.</p>		
2	Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	<p><i>Потребительский рынок и покупательское поведение.</i></p> <p>Потребители товаров (услуг) и их потребительское поведение.</p> <p>Модель потребительского поведения.</p> <p>Модель покупательского поведения.</p> <p>Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>Поведение потребителя в разных национальных культурах.</p> <p>Стили жизни.</p> <p>Поведение после покупки.</p> <p>Деловой рынок и поведение деловых покупателей.</p> <p>Поведение покупателей товаров производственного назначения.</p> <p>Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.</p>	ОПК-4 (ОПК-4.1)	О; ПЗ; Р; Т; К
3	Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка. Разработка товара и установление цен на товары	<p><i>Маркетинговая среда.</i></p> <p>Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.</p> <p>Маркетинговая среда.</p> <p>Внутренняя и внешняя среда маркетинга.</p> <p>Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.</p> <p>Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.</p> <p>Прямое и косвенное влияние факторов макро и микросреды маркетинга на организацию.</p> <p>Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях.</p> <p>Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Сегментирование рынка и позиционирование товара.</i></p> <p>Сегментирование рынка.</p> <p>Понятие</p>	ОПК-4 (ОПК-4.1)	О; ПЗ; Р; Т; К

		<p>сегмента, ниши. Сущность, содержание и основные характеристики сегментации рынка. Теоретические основы и современные подходы выделения и изучения отдельных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Виды сегментации рынков. Признаки сегментации рынков. Социально-демографический принцип сегментирования рынка, психографический, поведенческий и географический. Отбор целевого сегмента и технологии позиционирования товара.</p> <p><i>Товар (продукт) в системе маркетинга.</i> Сущность и содержание товара (продукта). Обобщенные критерии классификации товаров. Жизненный цикл товара и его влияние на комплекс маркетинг-микс. Разработка нового товара. Оптимизация товарного ассортимента. Разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции.</p> <p><i>Рыночная атрибутика товара (услуги).</i> Элементы рыночной атрибутики товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Обновление товарного ассортимента. Определение момента внедрения нового товара на рынок. Принятие решения о снятии продукции с производства (ухода с рынка).</p> <p><i>Ценовая политика в системе маркетинга.</i> Сущность, цели и задачи ценовой политики в маркетинге. Детерминанты чувствительности к цене и ценовая эластичность. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Виды цен в маркетинге. Ценовые стратегии.</p> <p><i>Сбытовая политика предприятия (распределение товаров и товародвижение).</i> Сущность, назначение сбытовой политики в маркетинге, основные элементы. Формирование каналов распределения. Функции, методы системы сбыта. Система товародвижения в маркетинге.</p> <p><i>Стратегия и планирование маркетинга.</i> Маркетинговая часть бизнес-плана. Определение понятий: стратегия и тактика. Базовые стратегии маркетинга. Направления и виды стратегий маркетинга. Стратегическое планирование. Стратегический анализ. Маркетинговая часть бизнес-плана.</p> <p><i>Конкурентная среда.</i> Понятие и виды конкуренции. Методы</p>	
--	--	---	--

		конкурентной борьбы. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность предприятия.		
4	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций	<p><i>Каналы распределения товаров и товародвижение.</i></p> <p>Элементы комплекса маркетинга. Содержание технологий реализации (продвижения) товара (promotion-технологий). Характеристика основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций. Барьеры коммуникации. Эффективность коммуникаций и порядок их построения.</p> <p><i>Рекламная деятельность и PR.</i></p> <p>История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Реклама: понятие, виды и функции. Паблик рилейшенз: значение, содержание, функции, принципы. Основные сферы и предмет рекламной деятельности. Стимулирование сбыта: сущность, причины развития, цели и направления. Брендинг в системе продвижения товара. Выставки и ярмарки как элемент системы продвижения товара. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.</p> <p><i>Международный маркетинг.</i></p> <p>Особенности маркетинговых исследований внешних рынков. Источники информации в международном маркетинге. Основные проблемы международного маркетинга. Тактика выхода на рынок. Процесс маркетингового исследования. Особенности сбора маркетинговой информации за рубежом. Способы выхода на зарубежный рынок.</p>	ОПК-4 (ОПК-4.1)	О; ПЗ; Р; Т; К

### **Структура дисциплины (модуля) «Маркетинг»**

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, часы		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа (в часах):</b>	<b>51</b>	<b>17</b>	<b>6</b>
Лекционные занятия (Л)	34	10	2
Практические занятия (ПЗ)	17	7	4
Семинарские занятия (СЗ)	Не предусмотрены	Не предусмотрены	Не предусмотрены



Лабораторные работы (ЛР)	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	<b>48</b>	<b>82</b>	<b>98</b>
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Реферат (Р)	15	30	20
Эссе (Э)	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Контрольная работа (К)	<i>Не предусмотрена</i>	<i>Не предусмотрена</i>	<i>Не предусмотрена</i>
Самостоятельное изучение разделов/тем	33	52	78
Курсовая работа (КР) / Курсовой проект (КП)	<i>Не предусмотрена</i>	<i>Не предусмотрена</i>	<i>Не предусмотрена</i>
<b>Подготовка и прохождение промежуточной аттестации</b>	9	9	4
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Темы
1	<i>Теоретические аспекты и концепции маркетинга. Цель и задачи изучения темы – раскрыть сущность и содержание маркетинга, ключевые понятия маркетинга; определить функции и цели маркетинга, комплекс маркетинга и управление маркетингом; изучить классификации, субъекты и объекты маркетинга, концепции и виды маркетинга.</i>
2	<i>Маркетинговая среда. Цель и задачи изучения темы – раскрыть сущность маркетинга в качестве концепции рыночного управления; определить внутреннюю и внешнюю среду маркетинга, дать характеристику факторов внешней среды маркетинговой системы; оценить основные параметры и характеристики маркетинговой среды, прямое и косвенное влияние факторов макро и микросреды маркетинга на организацию; провести анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях; оценить международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.</i>
3	<i>Маркетинговые информационные системы и исследования. Цель и задачи изучения темы – раскрыть Причины проведения маркетинговых исследований. Отличительные особенности проведения маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации. Информационная система маркетинговых исследований. Опыт организации маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Структура информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка.</i>
4	<i>Потребительский рынок и покупательское поведение. Цель и задачи изучения темы – раскрыть Потребители товаров (услуг) и их потребительское поведение.</i>

	<p>Модель потребительского поведения. Модель покупательского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Стили жизни. Поведение после покупки. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Поведение покупателей товаров производственного назначения. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.</p>
5	<p><i>Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть понятие сегмента, ниши, сущность, содержание и основные характеристики сегментации рынка; раскрыть современные подходы выделения и изучения отдельных сегментов рынка, стратегии охвата рынка; определить виды и признаки сегментации рынков; раскрыть особенности отбора целевого сегмента и технологии позиционирования товара.</p>
6	<p><i>Товар (продукт) в системе маркетинга. Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность и содержание товара (продукта), привести обобщенные критерии классификации товаров; рассмотреть жизненный цикл товара и его влияние на комплекс маркетинг-микс; раскрыть особенности разработки нового товара, оптимизации товарного ассортимента, разработки мер по повышению конкурентоспособности продукции.</p>
7	<p><i>Рыночная атрибутика товара (услуги). Цель и задачи изучения темы</i> – охарактеризовать элементы рыночной атрибутики товара, товарный ассортимент и товарная номенклатура; раскрыть особенности обновления товарного ассортимента и определения момента внедрения нового товара на рынок; определить особенности принятия решения о снятии продукции с производства (ухода с рынка).</p>
8	<p><i>Ценовая политика в системе маркетинга. Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность, цели и задачи ценовой политики в маркетинге, детерминанты чувствительности к цене и ценовую эластичность; определить порядок постановки целей и выбора методов ценообразования; раскрыть виды цен в маркетинге и ценовые стратегии.</p>
9	<p><i>Сбытовая политика предприятия (распределение товаров и товародвижение). Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность, назначение сбытовой политики в маркетинге, ее основные элементы; определить особенности формирования каналов распределения, функции, методы системы сбыта, систему товародвижения в маркетинге.</p>
10	<p><i>Каналы распределения товаров и товародвижение. Цель и задачи изучения темы</i> – определить элементы комплекса маркетинга, содержание технологий реализации (продвижения) товара (promotion-технологий); дать характеристику основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций; изучить барьеры коммуникации, их эффективность и порядок их построения.</p>
11	<p><i>Рекламная деятельность и PR. Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотреть историю возникновения и развития рекламы в мире и в России; раскрыть понятие, виды и функции рекламы; раскрыть значение, содержание, функции, принципы системы «паблик рилейшенз», основные сферы и предмет рекламной деятельности; изучить особенности стимулирования сбыта.</p>
12	<p><i>Стратегия и планирование маркетинга. Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть особенности формирования маркетинговой части бизнес-плана; дать определение понятий стратегия и тактика; изучить базовые стратегии маркетинга, направления и виды стратегий маркетинга; рассмотреть особенности стратегического планирования и анализа.</p>

13	<i>Конкурентная среда. Цель и задачи изучения темы – раскрыть понятие и виды конкуренции, методы конкурентной борьбы; рассмотреть понятие и систему оценки конкурентоспособности товара и конкурентоспособности предприятия.</i>
14	<i>Международный маркетинг. Цель и задачи изучения темы – раскрыть особенности маркетинговых исследований внешних рынков, источники информации в международном маркетинге; определить основные проблемы международного маркетинга; рассмотреть тактику выхода на зарубежный рынок и процесс маркетингового исследования; изучить особенности сбора маркетинговой информации за рубежом.</i>

*Таблица 4. Практические занятия (Семинарские занятия)*

№ п/п	Темы
1	Теоретические аспекты и концепции маркетинга.
2	Маркетинговая среда.
3	Маркетинговые информационные системы и исследования.
4	Потребительский рынок и покупательское поведение.
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара.
6	Товар (продукт) в системе маркетинга.
7	Рыночная атрибутика товара (услуги).
8	Ценовая политика в системе маркетинга.
9	Сбытовая политика предприятия (распределение товаров и товародвижение).
10	Каналы распределения товаров и товародвижение.
11	Рекламная деятельность и PR.
12	Стратегия и планирование маркетинга.
13	Конкурентная среда.
14	Международный маркетинг.

*Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены.*

*Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)*

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Концепции маркетинга и эволюция их развития.
2	Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы микросреды.
3	Маркетинговая стратегия при выборе целевого сегмента рынка.
4	Основные направления маркетинговых исследований.
5	Маркетинговая политика в зависимости от стадии ЖЦТ.
6	Этапы разработки маркетинговых связей.
7	Позиционирование товара на рынке.
8	Ценообразование на различных типах рынков.
9	Каналы распределения товара.

10	Этапы проведения маркетингового исследования.
11	Товарный знак и его сущность.
12	Оценка рекламной программы (компании).
13	Стимулирование сбыта.
14	«Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности.
15	Личная продажа: понятие, преимущества и недостатки.
16	Потребительский рынок.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация**.

### **5.1. Оценочные материалы для текущего контроля**

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание рефератов.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

#### **5.1.1. Оценочные материалы для устного опроса (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

*Тема 1. Теоретические аспекты и концепции маркетинга*

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Принципы, функции и цели маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Глобальные цели маркетинга.
5. Концепции и виды маркетинга.

*Тема 2. Маркетинговая среда*

6. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.
7. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

8. Виды маркетинга и их классификация.
9. Основные тенденции, влияющие на развитие маркетинга в XXI веке.

*Тема 3. Маркетинговые информационные системы и исследования*

10. Система маркетинговых исследований: сущность, характеристика, организационные и логистические основы формирования.
11. Маркетинговые исследования.
12. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
13. Методы исследования и их классификация.

*Тема 4. Потребительский рынок и покупательское поведение*

14. Модель потребительского поведения.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Поведение потребителя в разных национальных культурах
17. Деловой рынок и поведение деловых покупателей
18. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.

*Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара*

19. Сегментирование потребительского рынка и его основные принципы.
20. Оценка и выбор целевых сегментов рынка.
21. Позиционирование и рыночная дифференциация.
22. Процесс анализа конкурентов и его этапы.
23. Конкурентные стратегии.

*Тема 6. Товар (продукт) в системе маркетинга*

24. Обобщенные критерии классификации товаров.
25. Общая характеристика товара. Классификация товаров и услуг.
26. Основные понятия товарно-знаковой практики.
27. Упаковка товара.
28. Основные понятия товарно-знаковой практики.

*Тема 7. Рыночная атрибутика товара (услуги)*

29. Жизненный цикл товара.
30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
31. Обновление товарного ассортимента
32. Стратегия разработки новых товаров
33. Конкуренция жизненного цикла товара (ЖЦТ).

*Тема 8. Ценовая политика в системе маркетинга*

34. Сущность ценовой политики, ее роль в системе гостиничного маркетинга.
35. Внутренние факторы ценообразования.
36. Факторы ценообразования.
37. Типы рынков.
38. Ценовая эластичность спроса.
39. Основные методы ценообразования и их выбор.

*Тема 9. Сбытовая политика предприятия (распределение товаров и товародвижение)*

40. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цели и задачи.
41. Каналы распределения: понятие, классификация и функции.
42. Оптовая торговля: природа, значение, функции.

43. Основные тенденции в развитии каналов распределения.
44. Товародвижение и управление логистикой.
45. Тенденции развития каналов распределения.

*Тема 10. Каналы распределения товаров и товародвижение*

46. Элементы комплекса маркетинга.
47. Содержание технологий реализации (продвижения) товара (promotion-технологий).
48. Характеристика основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций.
49. Барьеры коммуникации.
50. Эффективность коммуникаций и порядок их построения.

*Тема 11. Рекламная деятельность и PR*

51. Реклама: понятие, история возникновения, виды и функции.
52. Организация рекламной компании.
53. Стимулирование сбыта: сущность причины развития, цели и направления.
54. Мероприятия по стимулированию сбыта
55. Паблик рилейшенз: значение, содержание, функции, принципы.

*Тема 12. Стратегия и планирование маркетинга*

56. Стратегическое планирование маркетинга.
57. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии.
58. Планирование стратегий маркетинга.
59. Методы планирования бизнес-портфеля.
60. SWOT-анализ и PIMS-анализ, используемые при оценке бизнеса.
61. Стратегическое планирование маркетинга: цели, задачи, направление.

*Тема 13. Конкурентная среда*

62. Понятие и виды конкуренции.
63. Методы конкурентной борьбы.
64. Конкурентоспособность предприятия.
65. Этика маркетинга в конкурентная среда.

*Тема 14. Международный маркетинг*

66. Источники информации в международном маркетинге.
67. Тактика выхода на рынок.
68. Основные проблемы международного маркетинга.

***Методические рекомендации по подготовке к устному опросу***

При подготовке к устному опросу следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

***Критерии оценивания при устном опросе***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
3 балла («отлично»)	Обучающийся: – полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только

	по учебнику, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2 балла («хорошо»)	Обучающийся: – дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, установленным для оценки «отлично», но допускает не более 2 негрубых ошибок, которые сам же исправляет, и не более 3 недочетов.
1 балл («удовлетворительно»)	Обучающийся: – обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий (допускает более 2 негрубых ошибок); – излагает материал непоследовательно, допускает более 3 недочетов.
0 баллов («неудовлетворительно»)	Обучающийся: – обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала (допускает грубые ошибки).

*Грубые ошибки:* неправильный ответ или пояснения к ответу на поставленный вопрос; неправильное определение базовых терминов по дисциплине.

*Негрубые ошибки:* неточный или неполный ответ на поставленный вопрос; при правильном ответе неумение самостоятельно или полно обосновать и проиллюстрировать его.

*Недочеты:* непоследовательность, неточность в языковом оформлении излагаемого.

Баллы (1-3) могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов обучающегося на протяжении занятия.

### **5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

#### ***Темы рефератов***

1. Маркетинг как философия бизнеса и как методология предпринимательской деятельности.
2. Разработка стратегии маркетинга предприятия: управленческий аспект.
3. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: инструмент принятия эффективных управленческих решений.
4. Влияние маркетинга на взаимосвязь и взаимодействие внешней и внутренней среды предприятия.
5. Пути завоевания конкурентных преимуществ: управленческий аспект.
6. Использование на предприятии (организации, фирме) PR-деятельности («Паблик–рилейшнз»): содержание, роль и оценка влияния на получение дополнительных доходов.
8. Принятие управленческих решений в области сегментирования и рыночной стратегии фирмы.
9. Концепции жизненного цикла товара.
10. Позиционирование товара на российском рынке: управленческий аспект.
11. Разработка комплекса управленческих решений по позиционированию товара (на примере конкретного предприятия).

12. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла товара: управленческий аспект.
13. Разработка нового товара и продвижение его на рынке: управленческий аспект.
14. Разработка комплекса управленческих решений по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.
15. Маркетинг товаров производственного назначения.
16. Маркетинг потребительских товаров.
17. Разработка комплекса маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятия.
18. Особенности маркетинга в торговом предприятии.
19. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.
20. Совершенствование товарной политики предприятия: управленческий аспект.
21. Совершенствование ценовой политики предприятия: управленческий аспект.
22. Совершенствование политики распределения на предприятии: управленческий аспект.
23. Совершенствование политики продвижения товара на предприятии: управленческий аспект.
24. Совершенствование каналов реализации продукции на предприятии: управленческий аспект.
25. Разработка комплекса управленческих решений по использованию лизинга как формы реализации (сбыта) продукции.
26. Разработка рекламной компании для продукции предприятия.

***Требования к структуре, содержанию, методические рекомендации по написанию реферата***

В соответствии с Положением о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ *реферат* – доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников; краткое изложение содержания научной работы, книги (или ее части), статьи с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат является творческой исследовательской работой, основанной, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.

Реферат подготавливается и оформляется с учетом требований ГОСТ 7.32 -2001.

*Требования к структуре и содержанию реферата:*

Реферат, как правило должен содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- текст реферата (основная часть);
- заключение;
- список использованных источников (список литературы);
- приложения (при необходимости).

Титульный лист реферата оформляется по требованиям, указанным ниже.

Содержание – перечень основных частей работы с указанием листов (страниц), на которых их помещают. Содержание должно отражать все материалы, представляемые к защите работы. Слово «Содержание» записывают в виде заголовка, симметрично тексту, с прописной буквы, без номера раздела. В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются объект и предмет



исследования, информационная база исследования и структура работы. Заголовок «Введение» записывают симметрично тексту с прописной буквы.

В тексте реферата (основной части) излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. Содержание основной части должно точно соответствовать теме реферата и полностью ее раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ» в содержании реферата быть не должно. Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы, оформленные в соответствии требованиям ГОСТ. Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные предложения («На втором этапе исследуются следующие подходы...», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы, оценку полноты решения поставленных задач, разработку рекомендаций по использованию результатов исследования.

Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно, для реферата их рекомендуемое количество от 10 до 20. Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. ГОСТ 7.80. ГОСТ 7.82. 5.10.2. Список использованных источников должен включать библиографические записи на документы, ссылки на которые оформляют арабскими цифрами в квадратных скобках.

*Требования по оформлению реферата:*

1. Печатная форма – документ должен быть создан на компьютере, в программе Microsoft Word.

2. Объем реферата – не менее 10 страниц и не более 20 страниц машинописного текста (без учета титульного листа, списка ключевых слов, содержания, списка использованных источников и приложений). Распечатка производится на одной стороне листа. Формат стандартный – А4.

3. Поля страницы: левое – 30 мм, правое, верхнее, нижнее поля – по 20 мм.

4. Выравнивание текста – по ширине. Красная строка оформляется на одном уровне на всех страницах реферата. Отступ красной строки равен 1,25 см.

5. Шрифт основного текста – Times New Roman. Размер – 14 п. Цвет – черный. Интервал между строками – полуторный.

6. Названия глав прописываются полужирным (размер – 16 п.), подзаголовки также выделяют жирным (размер – 14 п.). Если заголовок расположен по центру страницы, точка в конце не ставится. Заголовок не подчеркивается. Названия разделов и подразделов прописывают заглавными буквами. Каждый структурный элемент реферата начинается с новой страницы.

7. Между названием главы и основным текстом необходим интервал в 2,5 пункта. Интервал между подзаголовком и текстом – 2 п. Между названиями разделов и подразделов оставляют двойной интервал.

8. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но сам титульный лист не нумеруется. Используются арабские цифры. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек.

9. Примечания располагают на той же странице, где сделана сноска. Цитаты заключаются в скобки. Авторская пунктуация и грамматика сохраняется.

10. Главы нумеруются римскими цифрами (Глава I, Глава II), параграфы – арабскими (1.1, 1.2).

11. Титульный лист – в верхней части указывают полное название университета. Ниже указывают тип и тему работы. Используют большой кегль. Под темой, справа, размещают информацию об авторе и научном руководителе. В нижней части по центру – название города и год написания.

12. Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Все источники нумеруются и располагаются в определенном порядке:

- законы;
- постановления Правительства;
- другая нормативная документация;
- статистические данные;
- научные материалы;
- газеты и журналы;
- учебники;
- электронные ресурсы.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия. По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные. Ссылки на интернет-ресурсы в реферате правильно оформлять в соответствии с указаниями ГОСТ 7.82. Рекомендуются использовать при подготовке реферата не менее 5 источников.

13. В приложения рекомендуется включать материалы иллюстративного и вспомогательного характера. В приложения могут быть помещены: таблицы и иллюстрации большого формата; дополнительные расчеты. На все приложения в тексте работы должны быть даны ссылки. Приложения располагают в работе и обозначают в порядке ссылок на них в тексте. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Например: «Приложение Б». Каждое приложение в работе следует начинать с нового листа (страницы) с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично тексту с прописной буквы отдельной строкой.

#### ***Критерии оценивания при защите реферата***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
3 балла («отлично»)	<ul style="list-style-type: none"><li>– соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы работы;</li><li>– логичность и последовательность в изложении материала в работе;</li><li>– качество работы с зарубежными и отечественными источниками информации и данных, Интернет-ресурсами (актуальность источников, достаточность использованных источников для раскрытия темы работы);</li><li>– правильность оформления работы (соответствие стандарту в представлении текста, ссылок, цитат, таблицы, графического материала и т.д.);</li><li>– способность к анализу и обобщению информационного</li></ul>

	<p>материала, степень полноты обзора состояния вопроса, обоснованность выводов в работе;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– работа представлена в срок;</li> <li>– способность к публичной коммуникации, получены обоснованные ответы на дополнительные вопросы аудитории и преподавателя при защите работы.</li> </ul>
2 балла («хорошо»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания заявленной теме, незначительные отступления в тексте от темы работы;</li> <li>– незначительные нарушения в логичности и последовательности изложения материала в работе;</li> <li>– в целом достаточность и актуальность использованных зарубежных и отечественных источников информации и данных, Интернет-ресурсов для раскрытия темы реферата;</li> <li>– выполнены основные требования к оформлению работы (незначительные неточности и отступления от стандарта в представлении текста, ссылок, цитат, таблицы, графического материала и т.д.);</li> <li>– достаточный уровень проявленной способности к анализу и обобщению информационного материала, достаточная степень полноты обзора состояния вопроса и обоснованности выводов в работе;</li> <li>– работа представлена в срок, но с некоторыми недоработками;</li> <li>– неполные ответы (незначительные ошибки) на дополнительные вопросы аудитории и преподавателя при защите работы.</li> </ul>
1 балл («удовлетворительно»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– имеются существенные отступления содержания от заявленной темы, значительные отступления в тексте от темы работы;</li> <li>– значительные нарушения в логичности и последовательности изложения материала в работе;</li> <li>– в целом недостаточность, неполная актуальность использованных зарубежных и отечественных источников информации и данных, Интернет-ресурсов для раскрытия темы реферата;</li> <li>– не выполнены основные требования к оформлению работы (значительные неточности и отступления от стандарта в представлении текста, ссылок, цитат, таблицы, графического материала и т.д.);</li> <li>– недостаточный уровень проявленной способности к анализу и обобщению информационного материала, тема освещена частично, отсутствуют выводы в работе;</li> <li>– работа представлена со значительным опозданием (более 1 недели), отсутствуют отдельные фрагменты работы;</li> <li>– неполные ответы со значительными ошибками на дополнительные вопросы аудитории и преподавателя при защите работы.</li> </ul>
0 баллов («неудовлетворительно» )	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание ее содержания;</li> <li>– поставленные задачи не выполнены или выполнены их</li> </ul>

	отдельные несущественные части; – работа не представлена.
--	--

### **5.1.3. Оценочные материалы для практических занятий (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

#### **Образцы практических заданий**

##### **Практическое задание 1.**

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микса. Указать, каких сведений в данных характеристиках недостаточно. Смоделировать недостающие сведения и принять управленческое решение по формированию маркетингового комплекса в полном объеме.

##### *Вариант 1.*

Кондитерская фабрика работает на рынке более 40 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке до 11 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 8 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

##### *Вариант 2.*

Завод по производству пищевых добавок, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию оборудования, на основе чего были снижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибьюторов.

##### **Практическое задание 2.**

Составьте таблицу факторов маркетинговой среды организаций, указав не менее 5 факторов. Оцените по 10-балльной шкале и примите управленческое решение по их ранжированию по степени важности.

##### *Вариант 1.*

Молочный завод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется спросом на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

##### *Вариант 2.*

Сеть автозаправочных станций на местном рынке имеет пять крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автомобилей, продовольственные товары, товары первой необходимости. АЗС компании расположены преимущественно вне городской черты в крупных населенных пунктах. Компания имеет договоры на обслуживание с тремя автотранспортными компаниями, работающими в регионе.

##### **Практическое задание 3.**

По данным, представленным в таблице, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении (строка «Итого»). Рассчитать долю каждой рынка компании в абсолютном и стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции. Разработать и

предложить управленческое решение по изменению ценовой стратегии для данной компании.

*Вариант 1.*

Предприятия-конкуренты	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Пирамида»	563,6		43,2	
«Квадрат»	120,4		35,1	
«Сфера»	153,8		30,6	
«Треугольник»	256,9		42,3	
Итого				

*Вариант 2.*

Предприятия-конкуренты	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Иванов и К»	66700		621,4	
«Слада»	54200		406,8	
«Страда»	55800		599,5	
Итого				

**Практическое задание 4.**

*Вариант 1.*

Завод производит 4 моделей изделия. В планах предприятия – освоение нового регионального рынка. Примите управленческое решение (на основе проведения маржинального анализа) - какие 2 модели изделия можно предложить на новый рынок по данным, представленным в таблице.

Виды изделий	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки на единицу изделия, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж, тыс. шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
1	12000	1000		90	
2	15000	1200		85	
3	14000	1250		60	
4	8000	800		45	

*Вариант 2.*

Туристическая фирма предлагает широкий спектр экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе фирмы и примите управленческое решение – какой экскурсионный маршрут является наименее прибыльным и как эту ситуацию изменить в лучшую сторону.

Туристские маршруты	Отпускные цены на услуги, руб.	Переменные издержки на оказание услуги, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж, чел.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Эльбрус	700	300		1000	
Домбай	2000	1200		50	

Грозный	1200	700		780	
Голубые озера	500	265		1120	
Цейское и Куртатинское ущелье	1000	540		300	
Тбилиси	4500	2400		250	

### **Практическая задание 5.**

#### *Вариант 1.*

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год.

В начале года цена была 150 руб. за единицу, с 05.03 она повысилась на 12 %, а с 01.06 – еще на 5 %.

Оборот по реализации за год составил 1874000 единиц, в том числе за 1 квартал – 450200 единиц, из них в марте – 89000 ед. За 2 квартал – 350800 единиц, из них в июне – 93000 единиц.

Примите управленческое решение – какую цену необходимо включить в план продаж, если в следующем году ожидается инфляция 4,5 %.

#### *Вариант 2.*

Магазин реализует три вида товаров – А, Б, В – по ценам, рассчитанным на основе затрат: 120 руб., 134 руб. и 98 руб. за штуку соответственно. Товары А и В не были приняты рынком, а товар Б реализуется хорошо. Примите управленческое решение по установлению новых цен на товары А и В, если запланирован сбыт этих товаров: 120000 шт. (А), 540000 шт. (Б), 240000 шт. (В). Рассчитайте новую цену для товара Б, позволяющую сохранить первоначальный объем прибыли и покрывающую потери от удешевления А и В.

### **Практическая задание 6.**

#### *Вариант 1.*

Канцелярские товары поступают в продажу через оптовое звено. Себестоимость одной авторучки составляет 10 рублей. Отпускная цена – 40 руб. НДС – 20 % к отпускной цене (без НДС). Оптовая надбавка – 4 % к свободной отпускной цене, торговая надбавка – 10 % к цене закупки.

Примите управленческое решение об установлении свободной розничной цены авторучки, закупочной цены, т.е. цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой, прибыли предприятия от реализации авторучки и процента (удельного веса) каждого элемента в розничной цене товара.

#### *Вариант 2.*

Затраты на сырье и основные материалы (на 50 пар обуви): кожтовары для верха – 20000 руб.; кожтовары для подкладки – 2000 руб.; стоимость деталей низа – 7000 руб.; текстиль для подкладки - 2500 руб.; искусственный мех для подкладки – 2500 руб.

Вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб. Зарплата производственных рабочих - 2110 руб.

Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. – 20 % к зарплате производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы - 0,3 % к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) - 200 руб.

Составьте калькуляцию себестоимости 50 пар обуви и на ее основе примите управленческое решение об установлении нормы прибыли от реализации одной пары обуви.

### ***Методические рекомендации для выполнения практических работ***

Практическая работа – одна из форм проверки и оценки усвоения знаний. По результатам выполнения практической работы можно судить об уровне самостоятельности и активности обучающегося в учебном процессе. Практическая работа реализуется в виде аудиторной работы.

Основные задачи практической работы:

- 1) закрепление полученных ранее теоретических знаний;
- 2) выработка навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
- 3) выяснение подготовленности обучающихся к будущей практической работе;
- 4) выявление способностей к научно-исследовательской и поисковой деятельности.

Выполнение практических работ необходимо для более полного освоения дисциплины и играет существенную роль в формировании профессиональных компетенций.

При подготовке к практическому занятию необходимо придерживаться следующей технологии:

1. Внимательно изучить лекционный материал по теме, выносимой на конкретное занятие.
2. Найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе.

### ***Критерии оценивания практических работ***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
4 балла («отлично»)	– обучающийся выполнил работу полностью, без ошибок и недочетов
3 балла («хорошо»)	– обучающийся в целом выполнил задание (более 2/3 работы), допускается наличие не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов
1-2 балла («удовлетворительно»)	– задание выполнено не полностью (более 1/2, но менее 2/3 работы), допущены: не более одной грубой ошибки и двух недочетов; не более одной грубой и одной негрубой ошибки; не более трех негрубых ошибок и одного недочета
0 баллов («неудовлетворительно»)	– задание выполнено не полностью (менее 1/2 работы), число ошибок и недочетов превысило норму, установленную для оценки «удовлетворительно»

#### ***Грубые ошибки:***

- незнание или неправильное применение правил, алгоритмов, существующих зависимостей, лежащих в основе выполнения задания или используемых в ходе его выполнения;
- неправильный выбор действий, операций, методов;
- неумение формировать выводы и обобщения, что определяет несоответствие выполненных действий, полученных результатов, принятых управленческих решений.

#### ***Негрубые ошибки:***

- нерациональный выбор действий, операций, методов;
- ошибки при выполнении расчетных действий, не повлекшие ложность выводов, рациональность принятых управленческих решений.

*Недочеты:*

- небрежное оформление записей и расчетов;
- описки в расчетах и выводах.

**5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.** Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится *три таких контрольных мероприятия по графику*.

В качестве форм рубежного контроля используется тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

**5.2.1. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

***Рейтинговый рубеж № 1***

1. Содержание и виды маркетинга.
2. Эволюция содержания маркетинга.
3. Основные виды маркетинга и сферы их применения.
4. Национальные модели маркетинга.
5. Основные принципы и методы маркетинга.
6. Цели и задачи маркетинга.
7. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.
8. Принципы и методы маркетинга.
9. Система маркетинга.
10. Основные функции маркетинга.
11. Система маркетинговых исследований.
12. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
13. Основные направления маркетинговых исследований.
14. Цели, задачи и процедура маркетингового исследования.
15. Методы маркетингового исследования.
16. Требования к маркетинговым исследованиям.
17. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия.
18. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
19. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
20. Основные характеристики покупателей потребительских товаров.
21. Виды характеристик покупателей и их назначение.
22. Факторы культурного порядка.
23. Факторы социального порядка.
24. Факторы личного порядка.
25. Факторы психологического порядка.
26. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
27. Процесс покупки на потребительском рынке.
28. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
29. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.



30. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
31. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
32. Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
33. Принятие решения о покупке товара-новинки.
34. Исследование рынка товаров производственного назначения.
35. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
36. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
37. Процесс покупки в промышленной сфере.

### ***Рейтинговый рубеж № 2***

38. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
39. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
40. Система сбора первичной информации и система анализа информации.
41. Формы представления маркетинговых информационных данных на компьютере.
42. Средства сбора маркетинговой информации.
43. Планирование и способы сбора первичной информации.
44. Опрос.
45. Анкетирование.
46. Устный опрос.
47. Наблюдение.
48. Эксперимент и имитационное моделирование.
49. Исследование товарных рынков.
50. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
51. Классификация товарных рынков и рыночная доля.
52. Оценка конъюнктуры рынка.
53. Определение емкости рынка.
54. Выбор целевых сегментов рынка.
55. Структура и уровни сегментирования рынка.
56. Порядок проведения сегментирования рынка.
57. Сегментирование потребительских рынков.
58. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
59. Оценка и выбор целевых рынков.
60. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.
61. Методы классификации маркетинговой среды фирмы.
62. Микросреда фирмы, ее основные факторы.
63. Макросреда фирмы, ее основные факторы.
64. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании.
65. Маркетинг в системе стратегического планирования.
66. Процесс управления маркетингом.
67. Контроль за осуществлением маркетинговой деятельности фирмы.
68. Исследование конкурентов.
69. Товар в маркетинговой деятельности.
70. Основные виды классификации товаров.
71. Товарная политика.
72. Товарно-марочная политика.

73. Качество товара.
74. Упаковка и маркировка товара.
75. Сервис и гарантийное обслуживание.
76. Формирование ассортимента товаров.
77. Новый товар. Основные этапы разработки нового товара.
78. Жизненный цикл товара.
79. Конкурентоспособность товара.
80. Установление цен на товары и политика ценообразования.
81. Виды цен.
82. Ценовая политика и структура рынка.
83. Маркетинговые стратегии цен.
84. Методы ценообразования.

### ***Рейтинговый рубеж № 3***

85. Элементы комплекса маркетинга.
86. Содержание технологий реализации (продвижения) товара (promotion-технологий).
87. Характеристика основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций.
88. Барьеры коммуникации.
89. Эффективность коммуникаций и порядок их построения.
90. Сущность и значение розничной торговли.
91. Розничный товароборот.
92. Структура розничной торговли.
93. Сущность и значение оптовой торговли.
94. Организационные формы оптовой торговли.
95. Цели рекламы.
96. Рекламная кампания.
97. Планирование и проведение рекламных кампаний.
98. Разработка эффективной рекламной стратегии.
99. Виды рекламы и их применение.
100. Содержание понятия «директ-маркетинг».
101. Преимущества личных продаж.
102. Современные формы технологий директ- маркетинга и их применение.
103. Порядок разработки кампании директ-маркетинга.
104. Маркетинговые цели баз данных и адресных списков.
105. Назначение связей с общественностью.
106. Содержание понятия «паблик рилейшнз» (PR).
107. Порядок формирования имиджа предприятия.
108. Содержание фирменного стиля предприятия.
109. Механизм формирования откликов в средствах массовой информации.
110. Причины спонсорства.
111. Средства стимулирования продаж.
112. Средства стимулирования торгового персонала.
113. Цели стимулирования потребителя.
114. Средства стимулирования разных целевых групп.
115. Маркетинг отношений с потребителями, клиентами.
116. Установление долгосрочного взаимодействия.
117. Функции товарного знака.
118. Основные виды товарных знаков.
119. Порядок построения бренда.
120. Значение цветового решения в построении бренда.

- 121.Значение символов и формы в построении бренда.
- 122.Роль слогана в восприятии бренда.
- 123.Правовое регулирование использования товарных знаков.
- 124.Порядок регистрации товарного знака.
- 125.Экономическая роль ярмарок и выставок.
- 126.Базовая информация для подготовки к выставке.
- 127.Порядок подготовки демонстрационного стенда к выставке.
- 128.Порядок подготовки персонала к выставке.
- 129.Оборудование и материалы могут для проведения выставки.
- 130.Конкурентная разведка на выставке.
- 131.Экономическая роль торговой рекламы.
- 132.Технология мерчендайзинга.
- 133.Оформление витрины магазина.
- 134.Роль упаковки в продаже товаров.

### ***Методические рекомендации к подготовке к коллоквиуму***

При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Методические указания состоят из рекомендаций по изучению источников и литературы, вопросов для самопроверки и кратких конспектов ответа, относящихся к пунктам плана каждой темы. Это должно помочь обучающимся целенаправленно организовать работу по овладению материалом и его запоминанию. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым обучающимся или беседы в небольших группах (2-3 человека). Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, проверяет конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

### ***Критерии оценивания при коллоквиуме***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
5-6 баллов («отлично»)	<p>Ответы получены 80-100% заданных вопросов. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий;</li> <li>– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;</li> <li>– излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</li> </ul>
3-4 балла («хорошо»)	<p>Ответы даны на 60-80% заданных вопросов. Обучающийся:</p>

	– дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, установленным для оценки «отлично», но допускает не более 2 негрубых ошибок, которые сам же исправляет, и не более 2 недочетов.
1-2 балл («удовлетворительно»)	Ответы даны на 40-60% вопросов. Обучающийся: – обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий (допускает более 2 негрубых ошибок); – излагает материал непоследовательно, допускает более 2 недочетов.
0 баллов («неудовлетворительно»)	Ответы даны менее чем на 40% вопросов. Обучающийся: – обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала (допускает грубые ошибки).

*Грубые ошибки:* неправильный ответ или пояснения к ответу на поставленный вопрос; неправильное определение базовых терминов по дисциплине.

*Негрубые ошибки:* неточный или неполный ответ на поставленный вопрос; при правильном ответе неумение самостоятельно или полно обосновать и проиллюстрировать его.

*Недочеты:* непоследовательность, неточность в языковом оформлении излагаемого.

#### **5.2.2. Оценочные материалы для проведения тестирования (образцы тестовых заданий) (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

*Полный банк тестовых заданий по дисциплине представлен в ЭИОС ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова».*

*Обучающийся, чтобы пройти тестирование, входит в систему open.kbsu.ru под своим личным логином и паролем, выбирает нужную дисциплину и проходит тестирование.*

1. Данное определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования
  - a) Цена – денежное выражение стоимости товара
  - b) Цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена
  - c) Цена – количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель купить единицу товара или услуги
  - d) Цена – количество денег (других товаров или услуг, величина процента), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги
2. Максимизация массы прибыли – это
  - a) Функция цены
  - b) Задача государственной ценовой политики
  - c) Задача ценовой политики фирмы
  - d) Задача ценовой стратегии фирмы
3. Данная функция цены исторически наиболее древняя
  - a) Функция стимулирования научно-технического прогресса
  - b) Учетно-измерительная функция
  - c) Функция балансировки спроса и предложения
4. Различие понятий «оптовые» и «розничные» цены

- a) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
  - b) В размере партии продажи товара
  - c) В категории покупателя, ради которого организована продажа
5. Правильное перечисление рычагов ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности, ценовые коэффициенты, предел торговой надбавки, верхний абсолютный предел цены
- a) Да
  - b) Нет
6. Данное определение следует употребить в качестве синонима понятия «контрактная цена»
- a) Цена фактической сделки
  - b) Договорная цена
  - c) Цена равновесия
7. По данному товару понятие «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадут
- a) Уголь
  - b) Нефть
  - c) Запасные части для заказной продукции
8. Условия «франко» зависят
- a) От типа товара
  - b) От особенностей его транспортировки
  - c) От рыночной стратегии продавца
  - d) От государственной политики
9. Характер цен и методы их определения
- a) Не зависят от системы экономического управления, господствующей в обществе
  - b) Зависят от системы экономического управления, господствующей в обществе
  - c) Сами диктуют форму управления экономикой
10. Государственное регулирование цен наиболее развито и распространено
- a) В планово-централизованной системе управления экономикой
  - b) В чисто рыночной системе управления экономикой
  - c) В смешанной системе управления экономикой
11. Формирование цен в условиях рыночной экономики
- a) С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства
  - b) Главным образом в зависимости от потребительных свойств продукции и спроса на нее
  - c) С учетом спроса и предложения на рынке
12. Равновесная цена – цена, при которой равны
- a. Объем спроса на товар и объем его предложения
  - b. Прибыль и затраты на производство товара
  - c. Объемы реального производства и потенциальные возможности производства
13. При данных условиях возможно использование ценовой дискриминации
- a) При высокой степени обновляемости продукции
  - b) При значительной разнице в доходах потребителей
  - c) При условии, что покупатели взаимосвязаны
14. Для данного типа продукции целесообразно использование параметрических ценовых методов
- a) Для взаимозаменяемой
  - b) Для дополняемой
  - c) Для аналогичной
  - d) Для аналогичной продукции с количественно определяемыми параметрами

15. Для данного типа продукции возможно использование бального (экспертного) метода ценообразования
- a) Для аналогичной продукции производственно-технического назначения
  - b) Для взаимозаменяемой потребительской продукции
  - c) Для аналогичной потребительской продукции
16. Для данной ситуации уровень цены, полученный расчетным методом, вероятно, совпадет с ценой фактической сделки
- a) Если продавец товара – монополист
  - b) Если рынок данного товара конкурентный
17. Данный метод правомерно использовать для стимулирования сбыта продукции
- a) Метод полных издержек
  - b) Метод прямых издержек
  - c) Метод «ценовых» комплектов
18. Полная себестоимость отличается от производственной себестоимости
- a) На величину коммерческих расходов
  - b) На величину прибыли предприятия-производителя
  - c) На величину расходов по оплате труда
19. Издержки производства (или себестоимость) – это
- a) Расходы, связанные с содержанием производственного оборудования
  - b) Сумма всех затрат на производство продукции
  - c) Сумма денег, получаемая изготовителем при реализации продукции
20. Издержки обращения – это
- a) Затраты посреднических организаций
  - b) Затраты по транспортировке
  - c) Затраты на производство товара
21. Подразделение затрат, входящих в себестоимость, на условно-постоянные и условно-переменные связано с их зависимостью
- a) От изменения объемов производства
  - b) От их удельного веса в составе себестоимости
  - c) От стадии завершения производства
22. Образование цены по методу полных затрат состоит
- a) В исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному виду продукции и добавлении к ней определенной величины прибыли
  - b) В исчислении суммы только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли, из сумм которой потом погашаются косвенные расходы
  - c) В исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением ее по видам.
23. Начисление налогов на отпускную цену
- a) Сначала акциз, потом НДС
  - b) Сначала НДС, потом акциз
  - c) Очередность не имеет значения
24. Цена, по которой продукция может быть в настоящее время реализована на отечественном рынке, должна включать в себя
- a) Издержки производства
  - b) Издержки производства и прибыль
  - c) Издержки производства, прибыль и косвенные налоги
25. Торговая надбавка – это
- a) Затраты торговой организации, состоящие из затрат на оплату труда, аренды помещения и прочих затрат

- б) Цена на услугу торговой организации, включающая издержки обращения, НДС и прибыль торговой организации
- с) Прибыль, получаемая торговой организацией в результате ее деятельности
- 26. Предприятие-потребитель обычно приобретает средства производства (например, станки)
  - а) По розничной цене
  - б) По себестоимости
  - с) По отпускной цене с добавлением посреднической надбавки (при наличии посредника)
- 27. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя
  - а) На величину торговой надбавки
  - б) На величину косвенных налогов
  - с) На величину прибыли торговой организации
- 28. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении
  - а) Розничной цены потребительских товаров
  - б) Отпускной цены на продукцию производственного назначения
  - с) Издержек производства

### ***Методические рекомендации к тестированию***

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

При самостоятельной подготовке к тестированию обучающемуся необходимо:

1. Готовясь к тестированию, проработать информационный материал по дисциплине, получить консультацию преподавателя по вопросу выбора учебной литературы;
2. Выяснить все условия тестирования заранее: сколько тестов будет предложено; сколько времени отводится на тестирование; какова система оценки результатов и т.д.
3. При работе с тестами, необходимо внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
4. В процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
5. Если встретился трудный вопрос, не следует тратить много времени на него, лучше перейти к другим тестам и вернуться к трудному вопросу в конце.
6. Обязательно следует оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

### ***Критерии оценивания по тестовым заданиям***

Предел длительности контроля	30 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подраздела	30 тестовых заданий
Критерии оценки	% верно выполненных тестовых заданий
«4 балла», если	76-100
«3 балла», если	51-75
«2 балла», если	26-50
«1 балл», если	11-25
«0 баллов», если	0-10

**5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.** Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества ее освоения студентами.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце 4 семестра (ОФО), 3 курса (ЗФО) и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинг» в виде проведения экзамена.

**5.3.1. Вопросы к экзамену (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Эволюция маркетинговой концепции.
3. Комплекс маркетинга.
4. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
5. Основные характеристики товара в маркетинге.
6. Жизненный цикл товара.
7. Товар в маркетинге.
8. Составляющие понятия качества товара.
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
10. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
11. Содержание понятия «емкость рынка», методика расчета.
12. Основные направления исследования рынка.
13. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
14. Методы исследования рынка.
15. Виды рыночных стратегий.
16. Этапы процесса создания нового товара.
17. Ценовая политика.
18. Методы ценообразования.
19. Система товародвижения и каналы сбыта.
20. Ассортиментная политика и ее составляющие.
21. Коммуникационная политика и ее составляющие.
22. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
23. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
24. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
25. Сбытовые стратегии.
26. Стратегическое планирование в маркетинге.
27. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
28. Понятие целевого рынка.
29. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
30. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга.
31. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
32. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
33. Понятие рекламы и ее виды.
34. Средства рекламы и принципы их выбора.
35. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
36. «Паблик рилейшнз» как средство коммуникационной политики.
37. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
38. Внешняя маркетинговая среда.
39. Сегментация рынка и дифференциация товара.
40. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.



41. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.
42. Совершенствование товарной политики предприятия.
43. Совершенствование ценовой политики предприятия.
44. Совершенствование политики распределения на предприятии.
45. Совершенствование политики продвижения товара на предприятии.
46. Совершенствование каналов реализации продукции на предприятии.
47. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.
48. Разработка рекламной компании для продукции предприятия.
49. Ключевые понятия маркетинга. Функции и цели маркетинга предприятия
50. Цели маркетинга в ценовых стратегиях.

#### ***Методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения***

Подготовка к экзамену производится последовательно и планомерно. Определяется место каждого вопроса, выносимого на экзамен, в соответствующем разделе темы. Изучаются лекционные материалы и соответствующие разделы рекомендованных источников основной и дополнительной литературы. При этом полезно делать краткие выписки и заметки.

Для обеспечения полноты ответа на вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на каждый вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

#### **5.3.2. Примеры типовых контрольных заданий на экзамене (контролируемая компетенция ОПК-4(ОПК-4.2))**

##### **КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 1.**

Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 руб. за единицу. Издержки обращения посредника, согласно расчету, составят 7 тыс. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30 % к издержкам обращения.

Примите управленческое решение об установлении минимально необходимого для посредника размера торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67 %. Примите управленческое решение об установлении минимальной розничной цены (без налога с продаж).

##### **КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 2.**

Обоснуйте управленческое решение следует принять по выбору канала распределения по критерию эффективности, если имеющиеся альтернативы следующие:

1) Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 120 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 300 млн. руб.;

2) Одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки – 50 млн. руб., прибыль – 20 млн. руб.

3) Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 30 млн. руб., прибыль – 110 млн. руб.

##### **КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 3.**

Завод планирует разместить развернутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание «А» имеет тираж 200 тыс., выходит 2 раза в месяц и может разместить публикацию за 50 тыс. руб. Журналы «Б» и «В» ежемесячные, имеют тиражи по 100 тыс. и 80 тыс., принимают публикации по 45 тыс. руб. и 30 тыс. руб. соответственно.

Примите управленческое решение о выборе наилучшего варианта размещения публикации, если, по мнению экспертов, каждый 10-й читатель - потенциальный клиент завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 68 тыс. руб.

#### КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 4.

Себестоимость продукции равна 100 руб., НДС составляет 20 %, акциз – 30 %, свободная отпускная цена с НДС – 500 руб., посредническая надбавка – 15 %, торговая надбавка – 25 %.

Примите управленческое решение об установлении уровня и полной структуры розничной цены, если налог с продаж равен 4 %, а оптовый и торговые посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.

#### КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 5.

Магазин канцелярских товаров реализует три вида школьных тетрадей (А, Б и В) по ценам 22 руб., 23,4 руб. и 25 руб. соответственно. Тетради Б и В плохо реализуются. Примите управленческое решение об установлении на данные виды тетрадей новых цен, компенсируя потери дохода за счет тетрадей вида А. Запланированный сбыт: 145000, 236000 и 200000 штук соответственно.

#### ***Методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения***

При подготовке к выполнению контрольных заданий необходимо воспользоваться лекционным материалом, а также повторить алгоритм решения подобных задач, решенных на практических занятиях.

#### ***Критерии оценивания***

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая обучающимся по дисциплине, включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения обучающимся учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость обучающегося по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ. Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из составляющих, определенных в соответствии с распоряжением директора института права, экономики и финансов.

– *вторая составляющая* – оценка знаний обучающегося по результатам промежуточной аттестации (от 15 до 30 баллов). Критерии оценивания промежуточной аттестации приведены в Приложении 1. Критерии оценки качества освоения дисциплины представлены в Приложении 2.

#### ***5.4. Контроль курсовых работ (проектов)***

Курсовая работа (проект) по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции **ОПК-4(ОПК-4.2)** представлены в таблице 7.

*Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке*

<b>Результаты обучения (компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результатов обучения</b>	<b>Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций</b>
<b>ОПК-4</b> - Способен предлагать экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональной деятельности <b>ОПК-4.2.</b> Способен предлагать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга моделируемых ситуациях	<b>Знать:</b> – теоретические и методологические основы маркетинга; – методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; – свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности; – комплекс маркетинга (разработка продукта, ценообразование, каналы распределения, методы продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта); – организацию и контроль маркетинговой деятельности; – порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики.	Оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1, №1-68). Оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2, №1-26). Оценочные материалы для практических занятий (раздел 5.1.3, №1-6). Оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.1, №1-134). Оценочные материалы для проведения тестирования (раздел 5.2.2, №1-28). Оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.1, №1-50).
	<b>Уметь:</b> – осуществлять планирование и контроль маркетинговой деятельности организации; – организовать коммуникационные отношения предприятия; – проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований; – пользоваться важнейшими методами разработки и принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой программе предприятия, нести ответственность за принятые решения; – организовывать правильную работу службы маркетинга предприятия, контролировать качество принимаемых решений.	Оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2, №1-26). Оценочные материалы для практических занятий (раздел 5.1.3, № 1-6). Оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.2 № 1-5).
	<b>Владеть:</b> – навыками осуществления планирования и контроля маркетинговой деятельности организации; – навыками организации коммуникационные отношения предприятия; – навыками проведения анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; – навыками использования важнейших методов разработки и принятия организационно-управленческих решений в	Оценочные материалы для практических занятий (раздел 5.1.3, № 1-6). Оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.2, № 1-5).

	маркетинговой программе предприятия, готовности нести ответственность за принятые решения; – навыками организации правильной работы службы маркетинга предприятия, контроля качества принимаемых решений.	
--	--	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

– способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Нормативно-законодательные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части 1, 2, 3, 4). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс: URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс: URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).

### **7.2. Основная литература**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Электрон. текстовые данные. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — 978-5-7638-3849-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г. Алёшина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — 978-5-7638-3588-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>
3. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

### **7.3. Дополнительная литература**

1. Современный маркетинг [Электронный ресурс] / Горнштейн М.Ю. - М.: Дашков и К, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>
2. Лемешева, Ж. С. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская таможенная академия, 2017. — 80 с. — 978-5-9590-0964-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84852.html>
3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н. Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>
4. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

5. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016.—266с.— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>
6. Маркетинг [Электронный ресурс]: основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>
7. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

### **7.3. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)**

#### **Журналы**

1. Маркетинг в России и за рубежом (библ. КБГУ).
2. Менеджмент в России и за рубежом (библ. КБГУ).
3. Современные технологии управления: <https://sovman.ru/>

### **7.4. Интернет-ресурсы**

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

#### **– профессиональные базы данных:**

1. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
3. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

#### **– информационные справочные системы:**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru;>
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

#### **– профессиональные поисковые системы:**

1. Полнотекстовая база данных ScienceDirect: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
2. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

#### **– иные интернет-ресурсы:**

1. Научная электронная библиотека «Киберленинка»: <https://cyberleninka.ru/>
2. Информационно-познавательный сайт для экономистов: <http://www.klerk.ru>
3. Сайт для маркетологов Rusability: <https://rusability.ru/>
4. Сайт для маркетологов: <https://adindex.ru/news/index.phtml?date=&action=list>
5. Сайт для маркетологов: <https://spark.ru/>

### **7.6. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.**

*Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции*

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций.

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому обучающемуся необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

#### *Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям*

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии обучающихся. Практические (семинарские) занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических (семинарских) занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. Следует доработать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим (семинарским) занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических (семинарских) занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому (семинарскому) занятию зависит от формы, места его проведения, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

#### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы*

Организация самостоятельной работы по дисциплине включает следующее компоненты:

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины;
2. Подготовка рефератов по предложенным темам.

Самостоятельная работа обучающегося включает:

- изучение основной и дополнительной литературы;
- изучение материалов периодической печати и электронных ресурсов;

- подготовку к практическим (семинарским) занятиям;
- выполнение задания и подготовку к его защите;
- изучение проблемных ситуаций, не имеющих однозначного решения;
- подготовку к зачету;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам дисциплины.

Теоретический материал по тем темам, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся прорабатывает в соответствии с вопросами для подготовки к зачету. Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются конкретные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для закрепления теоретического материала обучающиеся выполняют различные задания (рефераты, домашние задания). Их выполнение призвано привлечь внимание обучающихся к наиболее сложным, ключевым и дискуссионным аспектам изучаемой темы, помочь систематизировать и лучше усвоить пройденный материал. Такие задания могут быть использованы как для проверки знаний обучающихся преподавателем в ходе проведения занятий, а также для самопроверки знаний обучающимися.

При самостоятельном выполнении заданий обучающиеся могут выявить тот круг вопросов, который усвоили слабо, и в дальнейшем обратить на них особое внимание. Контроль самостоятельной работы обучающихся по выполнению заданий осуществляется преподавателем с помощью выборочной и фронтальной проверок на практических (семинарских) занятиях. При необходимости дополнительные консультации могут быть назначены по согласованию с преподавателем в индивидуальном порядке. Самостоятельная работа должна носить творческий и планомерный характер.

#### *Методические рекомендации по работе с литературой*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

*Предварительное* чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

*Сквозное чтение* предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

*Выборочное* – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

*Аналитическое чтение* – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том

случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

#### *Методические рекомендации по написанию рефератов*

Реферат – доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников; краткое изложение содержания научной работы, книги (или ее части), статьи с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат является творческой исследовательской работой, основанной, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.

Написание реферата используется в учебном процессе в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т.п. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция обучающегося с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Обучающийся при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Содержание реферата обучающийся докладывает в отведенное для этого преподавателем время на практических занятиях. Предварительно подготовив тезисы доклада, обучающийся в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы аудитории. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

#### *Методические рекомендации для подготовки к зачету*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета (4 семестр – очная и очно-заочная формы обучения, 2 курс – заочная форма обучения). Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины. К зачету допускаются обучающиеся,



набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На зачете обучающийся может набрать до 25 баллов.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к зачету включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- выполнение заданий непосредственно на зачете.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы практических и самостоятельных работ, выполнявшиеся в течение семестра, нормативные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой дисциплины за семестр. Зачет проводится в письменной форме.

Ведущий преподаватель составляет комплект билетов, каждый из которых включает в себя:

- теоретическое задание (до 10 баллов);
- практическое (контрольное) задание (до 15 баллов).

Содержание одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной программы.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Маркетинг» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business.

*свободно распространяемые программы:*

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

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

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):
  - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;
  - задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
  - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
  - на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
  - экзамен проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
  - по желанию обучающегося экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise)

<p>техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.</p>	<p>инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p>	<p>подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: <a href="https://dictate.ms/">https://dictate.ms/</a>, Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа незрительного доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).</p>
---	---	--

\*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

**9. Лист изменений (дополнений)**  
**в рабочей программе дисциплины (модуля) «Маркетинг» по направлению подготовки**  
**38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Налоги и налогообложение» на**  
**\_\_\_\_\_ учебный год**

<b>№п/п</b>	<b>Элемент (пункт) РПД</b>	<b>Перечень вносимых изменений (дополнений)</b>	<b>Примечание</b>

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики и учетно-аналитических информационных систем протокол № \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / А.Х. Шидов /



**Шкала оценивания планируемых результатов обучения**

**Текущий и рубежный контроль**

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	61-70 баллов
4	<p>Частичное посещение аудиторных занятий.</p> <p>Неудовлетворительное выполнение заданий на практических (семинарских) занятиях.</p> <p>Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям.</p> <p>Обучающийся не допускается к промежуточной аттестации.</p>	<p>Полное или частичное посещение аудиторных занятий.</p> <p>Частичное выполнение и защита заданий на практических (семинарских) занятиях.</p> <p>Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».</p>	<p>Полное или частичное посещение аудиторных занятий.</p> <p>Полное выполнение и защита заданий на практических (семинарских) занятиях.</p> <p>Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».</p>	<p>Полное посещение аудиторных занятий.</p> <p>Полное выполнение и защита заданий на практических (семинарских) занятиях.</p> <p>Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».</p>

**Промежуточный контроль**

Семестр	Шкала оценивания	
	Не зачтено (36-60 баллов)	Зачтено (61-70 баллов)
4	<p>Обучающийся имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля. На зачете не выполнил теоретическое и практическое задания. По итогам промежуточного контроля получил 0 баллов.</p>	<p>Обучающийся имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете полностью выполнил практическое задание и частично (полностью) теоретическое задание. По итогам промежуточного контроля получил от 11 до 25 баллов.</p> <p>Обучающийся имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете выполнил полностью теоретическое задание или частично выполнил оба задания. По итогам промежуточного контроля получил от 1 до 10 баллов.</p> <p>Обучающемуся, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачета</p>

**Критерии оценки качества освоения дисциплины**

Баллы (рейтинговой оценки)	Результат освоения	Требования к уровню освоения компетенции(й)
61-70	Зачтено	Индикатор достижения компетенции ОПК-5.2 освоен полностью. Обучающийся: имеет целостные, системные знания, умеет выделять главное и второстепенное; дает четкие определения понятий; последовательно и уверенно излагает материал; может применять приобретенные знания, умения и навыки для решения профессиональных задач
36-60	Не зачтено	Индикатор достижения компетенции ОПК-5.2 освоен частично. Обучающийся: имеет разрозненные знания; допускает негрубые ошибки и неточности в определении понятий; затрудняется в изложении материала; допускает грубые ошибки при применении приобретенных знаний, умений и навыков в решении профессиональных задач
0-35	Недопуск	Индикатор достижения компетенции ОПК-5.2 не освоен. Обучающийся: имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное; допускает грубые ошибки в определении понятий, искажает их смысл; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не может применять приобретенные знания, умения и навыки для решения профессиональных задач