

**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**

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной  
программы \_\_\_\_\_ **А.Х. Атабиева**

Директор института  
\_\_\_\_\_ **Р.М.Лигидов**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»**

Направление подготовки  
**38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ**  
(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки  
**«Маркетинг»**

Квалификация (степень) выпускника  
**Бакалавр**

Форма обучения  
Очная, очно-заочная, заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» /сост. Хандохова З.А., Карданова И.А. – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2024. - 35 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов очной, очно-заочной, заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки - "Менеджмент", утвержденного приказом №970 от 12.08.2020.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	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	10
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	24
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	26
7.1.	<i>Основная литература</i>	26
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	26
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	27
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	27
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к овому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	28
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	30
9.	Приложения	32

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Курс «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является одной из основных учебных дисциплин для подготовки студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

**Целью** настоящей дисциплины является обучение студентов методам разработки эффективных маркетинговых мероприятий в различных отраслях и сферах деятельности.

**В ходе ее достижения решаются следующие задачи:**

- 1) реализация основных образовательных программ и учебных планов высшего профессионального образования на уровне, отвечающем государственным образовательным стандартам;
- 1) изложение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятий;
- 2) обучение методам анализа маркетинговой деятельности конкретных предприятий с целью выявления ее достоинств и недостатков;
- 3) привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий;
- 4) обучение методам оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

В соответствии с учебными планами подготовки бакалавров, составленными с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта ВО, учебная дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в перечень вариативных дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.03.02- Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин: «Основы предпринимательской деятельности», «Бизнес-планирование».

Данная дисциплина логически связана с такими курсами, как «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Социальный маркетинг» и др.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Маркетинг» дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений (**ПКС-1**);
- Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности (**ПКС-1.1**).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- основные теоретические понятия по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»;
- сущность и характерные черты маркетинга в конкретной отрасли или сфере;
- основы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) и способен применять знания на практике.

**Уметь:**

- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в отдельных отраслях и сферах деятельности;

- оценивать привлекательность рынков и уровень деловой активности, трансформировать методы, способы и методики изучения и прогнозирования рынков, ситуационного анализа положения предприятия в рыночном пространстве применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в отраслях и сферах деятельности;
- разрабатывать большинство разделов бизнес-планов, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

**Владеть:**

- навыками применения маркетинговых технологий;
- знаниями в области оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для выявления новых рыночных возможностей.

#### 4. Содержание и структура дисциплины

**Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций**

	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	2	3	4	5
1.	<b>Предмет и методология курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Особенности маркетинга в отраслевой сфере</b>	Предмет дисциплины. Цели, задачи и методика изучения дисциплины. Сущность структуры отраслевого маркетинга. Специфические особенности отраслевого маркетинга. Сущность специфики маркетинга, определяемые особенностями видов деятельности и отраслей.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; презентации; дискуссии
2	<b>Маркетинг в промышленности</b>	Аналитическая функция маркетинга на предприятии. Производственная функция маркетинга на предприятии. Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Функция управления и контроля маркетинга на предприятии.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
3.	<b>Торговый маркетинг</b>	Концепция маркетинга в торговле. Механизм управления маркетингом торговли. Характеристика видов маркетинга в сфере торговли. Планирование маркетинга торговли. Технологии маркетинга торговли.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
4	<b>Маркетинг в сфере недвижимости</b>	Особенности применения маркетинга в сфере оценки недвижимости. Специфика рынка недвижимости. Становление рынка недвижимости. Методы исследования рынка недвижимости. Управление маркетингом в сфере недвижимости	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
5	<b>Фармацевтический маркетинг</b>	Роль и значение маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке. Особенности маркетинга на рынке фармацевтических продуктов	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
6	<b>Маркетинг в банковской сфере</b>	Основное содержание банковского маркетинга. Маркетинговая информация в деятельности российских банков. Комплекс маркетинга в деятельности российских бан-	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презента-

		ков. Управление банковским маркетингом.		ции
7	<b>Маркетинг в агро-бизнесе</b>	Комплекс агробизнеса в РФ. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Типы рынков внутри маркетинговой сферы. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискус- сии; презента- ции
8	<b>Туристский марке- тинг</b>	Понятие туристского маркетинга. Функции туристского маркетинга. Исторические аспекты туризма. Понятие и классификация туризма. Туристский продукт. Основные и дополнительные услуги. Функции туристского продукта. Туристский рынок, сущность, структура и современное состояние. Сегментирование туристского рынка. Концепции туристского маркетинга, его цели и функции. Методы продвижения и продажи туристского продукта. Стимулирование продаж туристского продукта. Принципы туристского маркетинга.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискус- сии; презента- ции
9	<b>Маркетинг образова- тельных услуг</b>	Понятия предмета маркетинга в образовании. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. Функции организаций – потребителей ОУП. Функции образовательных учреждений. Функции посреднических структур. Функции государства. Объекты маркетинга ОУП. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг. Содержание и функции маркетинга ОУП. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг. Стратегии маркетинга образовательных услуг. Ценообразование на рынке ОУП	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискус- сии; презента- ции
10	<b>Маркетинг в страхо- вом бизнесе</b>	Общие сведения о страховании. Анализ страхового рынка России. Основные принципы маркетинга в страховании. Задачи маркетинга в страховании. Управление маркетингом в страховании. Программа маркетинга страховой компании.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискус- сии; презента- ции
11	<b>Региональный, эколо- гический и геополитический маркетинг</b>	Региональная политика и типы региональных проблем. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике). Региональный экологический маркетинг. Экологический маркетинг на уровне предприятия. Маркетинговый подход в геополитике. Этнокультурно-политические проблемы и маркетинг.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискус- сии; презента- ции
12	<b>Маркетинг кадрового обеспечения</b>	Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования. Рыночные взаимосвязи характеристик населения и предприятий. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции маркетинга кадрового обеспечения. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.	ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискус- сии; презента- ции

		Процесс сегментирования на рынке труда и его особенности. Управление маркетингом рабочей силы. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях.		
--	--	---	--	--

### Структура дисциплины (модуля) «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

**Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часов)**

Вид работы	Трудоемкость, часов		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>10</b>
Лекции (Л)	34	34	6
Практические занятия (ПЗ)	17	17	4
Лабораторные работы (ЛР)			
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>125</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическое задание (РГЗ)			
Реферат (Р)	26	30	25
Самостоятельное изучение разделов	40	36	100
Подготовка и сдача экзамена	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>9</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

**Таблица 3. Лекционные занятия**

№ раздела	Содержание
1	Предмет и методология курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Особенности маркетинга в отраслевой сфере. Цель – рассмотреть основные группы курса, особенности маркетинга по отраслям.
2	Маркетинг в промышленности. Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в промышленности.
3	Торговый маркетинг. Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в торговле.
4	Маркетинг в сфере недвижимости. Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в сфере недвижимости.
5	Фармацевтический маркетинг. Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в сфере фармацевтики.
6	Маркетинг в банковской сфере. Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в банковской сфере.
7	Маркетинг в агробизнесе. Цель – раскрыть основные понятия и особенности

	кетинга в агропромышленном бизнесе.
8	Туристский маркетинг Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в туризме.
9	Маркетинг образовательных услуг Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в сфере образовательных услуг.
10	Маркетинг в страховом бизнесе. Цель – раскрыть основные понятия и особенности маркетинга в сфере страхования.
11	Региональный, экологический и геополитический маркетинг. Цель – рассмотреть сущность и значение маркетинга на уровне региона, в разрезе экологии и политики.
12	Маркетинг кадрового обеспечения. Цель – изучить механизм применения маркетинга в кадровом обеспечении.

**Таблица 4. Практические занятия**

№ раздела	Содержание
1	Предмет дисциплины. Цели, задачи и методика изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Сущность структуры отраслевого маркетинга.
2	Аналитическая функция маркетинга на предприятии. Производственная функция маркетинга на предприятии.
3	Концепция маркетинга в торговле. Механизм управления маркетингом торговли. Характеристика видов маркетинга в сфере торговли.
4	Особенности применения маркетинга в сфере оценки недвижимости. Специфика рынка недвижимости. Становление рынка недвижимости.
5	Роль и значение маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке.
6	Основное содержание банковского маркетинга. Маркетинговая информация в деятельности российских банков.
7	Комплекс агробизнеса в РФ. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Рынки внутри маркетинговой сферы. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции.
8	Понятие туристского маркетинга. Функции туристского маркетинга. Туристский продукт. Основные и дополнительные услуги. Функции туристского продукта.
9	Понятия предмета маркетинга в образовании. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. Функции организаций – потребителей ОУП. Функции образовательных учреждений.
10	Общие сведения о страховании. Анализ страхового рынка России. Основные принципы маркетинга в страховании. Задачи маркетинга в страховании.
11	Региональная политика и типы региональных проблем. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике).
12	Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования. Рыночные взаимосвязи характеристик населения и предприятий. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции маркетинга кадрового обеспечения.

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

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



№ раздела	Содержание раздела
1	Специфические особенности отраслевого маркетинга. Сущность специфики маркетинга, определяемые особенностями видов деятельности и отраслей.
2	Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Функция управления и роли маркетинга на предприятии.
3	Планирование маркетинга торговли. Технологии маркетинга торговли.
4	Методы исследования рынка недвижимости. Управление маркетингом в сфере недвижимости
5	Особенности маркетинга на рынке фармацевтических продуктов
6	Комплекс маркетинга в деятельности российских банков. Управление банковским маркетингом
7	Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынках сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности формирования в сельском хозяйстве. Риски в сельском хозяйстве и их реализация.
8	Туристский рынок, сущность, структура и современное состояние. Сегментирование туристского рынка. Концепции туристского маркетинга, его цели и функции. Методы продвижения и продажи туристского продукта. Управление продажами туристского продукта.
9	Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг. Стратегии маркетинга образовательных услуг. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
10	Управление маркетингом в страховании. Программа маркетинга страховой компании.
11	Региональный экологический маркетинг. Экологический маркетинг на уровне предприятия. Маркетинговый подход в геополитике. Этнокультурно-политические проблемы и маркетинг.
12	Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда. Сегментирование на рынке труда и его особенности. Управление маркетингом рабочей силы. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях.

## **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 индивид-

дуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

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 (контролируемые компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1)**

**Тема 1. Предмет и методология курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».**

1. Предмет дисциплины.
2. Цели, задачи и методика изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».
3. Сущность структуры отраслевого маркетинга

**Тема 2. Маркетинг в промышленности**

1. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
2. Производственная функция маркетинга на предприятии.
3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.
4. Функция управления и контроля маркетинга на предприятии.

**Тема 3. Торговый маркетинг**

1. Концепция маркетинга в торговле.
2. Механизм управления маркетингом торговли.
3. Характеристика видов маркетинга в сфере торговли.

**Тема 4. Маркетинг в сфере недвижимости**

1. Особенности применения маркетинга в сфере оценки недвижимости.
2. Специфика рынка недвижимости.
3. Становление рынка недвижимости.

**Тема 5. Фармацевтический маркетинг**

1. Общая характеристика рынка фармацевтических продуктов
2. Роль и значение маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке.
3. Особенности маркетинга на рынке фармацевтических продуктов

**Тема 6. Маркетинг в банковской сфере**

1. Основное содержание банковского маркетинга.
2. Маркетинговая информация в деятельности российских банков.
3. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.
4. Управление банковским маркетингом

**Тема 7. Маркетинг в агробизнесе**

1. Комплекс агробизнеса в РФ.
2. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
3. Типы рынков внутри маркетинговой сферы.
4. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции.

**Тема 8. Туристский маркетинг**

1. Понятие туристского маркетинга.
2. Функции туристского маркетинга.
3. Туристский продукт.
4. Основные и дополнительные услуги.
5. Функции туристского продукта.

**Тема 9. Маркетинг образовательных услуг**

1. Понятия предмета маркетинга в образовании.
2. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
3. Функции организаций – потребителей ОУП.
4. Функции образовательных учреждений.

#### **Тема10. Маркетинг в страховом бизнесе**

1. Общие сведения о страховании.
2. Анализ страхового рынка России.
3. Основные принципы маркетинга в страховании.
4. Задачи маркетинга в страховании.

#### **Тема11. Региональный, экологический и геополитический маркетинг**

1. Региональная политика и типы региональных проблем.
2. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике).
3. Региональный экологический маркетинг.
4. Экологический маркетинг на уровне предприятия.
5. Маркетинговый подход в геополитике

#### **Тема12. Маркетинг кадрового обеспечения**

1. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования.
2. Рыночные взаимосвязи характеристик населения и предприятий.
3. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции маркетинга кадрового обеспечения
4. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.
5. Управление маркетингом рабочей силы.

#### ***Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса***

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 бала, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «3», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

2 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0-1 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «3», «2», «1» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

#### ***5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1)***

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

3. Предмет и методология курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».
4. Маркетинг в промышленности.
5. Маркетинг в агробизнесе.
6. Туристский маркетинг.
7. Маркетинг гостиничного хозяйства.
8. Маркетинг образовательных услуг.
9. Банковский маркетинг.
10. Маркетинг в страховом бизнесе.
11. Маркетинг в малом бизнесе.
12. Маркетинг кадрового обеспечения.
13. Маркетинг торговли.
14. Региональный, экологический и геополитический маркетинг.
15. Роль ярмарок и выставок в организации сбыта товаров и услуг.
16. Маркетинг на рынке средств производства.
17. Маркетинг в сфере услуг.
18. Маркетинг в рекламном бизнесе.
19. Паблик рилейшнз в системе маркетинга.
20. Брендинг.
21. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
22. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
23. Маркетинг медицинских и санаторно-курортных учреждений.
24. Маркетинг в Интернете
25. Специфические особенности отраслевого маркетинга.
26. Взаимодействие внутренней и внешней среды предприятия.
27. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков.
28. Улучшение позиции в конкурентной борьбе.
29. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
30. Производственная функция маркетинга на предприятии.
31. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.
32. Функция управления и контроля маркетинга на предприятии.
33. Особенности агромаркета.
34. Коммерческий и социальный маркетинг в сфере культуры.
35. Концепция маркетинга в туризме.
36. Специфика гостиничных услуг.
37. Маркетинговое планирование гостиничного сектора.
38. Характерные черты продукта образовательных учреждений.
39. Оценка рынка автомобильной промышленности.
40. Банковский маркетинг: специфика и перспективы.
41. Задачи маркетинга кадрового обеспечения.
42. Основные принципы маркетинга в страховании.
43. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг.
44. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.
45. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.
46. Экологический маркетинг на уровне предприятия.

### ***Методические рекомендации по написанию реферата***

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

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Требования к реферату:** Общий объём реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 60%**

#### **Критерии оценки реферата:**

**«отлично»** (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

**«хорошо»** (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

**«удовлетворительно»** (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

**«неудовлетворительно»** (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

### **5.1.3. Оценочные материалы для выполнения ситуационных заданий (контролируемые компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1)**

#### **Примеры ситуационных заданий по дисциплине:**

##### **Ситуация 1.**

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Разработать модель

изучения конкурентов.

### Ситуация 2.

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

### Ситуация 3.

Стратегический анализ с использованием матрицы БКГ показал, что бизнес-единица фирмы занимает следующую позицию:



Разработать мероприятия по управлению бизнес-единицей (на уровне идей).

### Ситуация 4.

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат, и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побуждали компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

#### Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.

4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

### **Ситуация 5.**

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* — 40%, *C* — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы *C* — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

#### **Вопросы и задания**

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

### **Ситуация 6.**

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС<sup>1</sup> Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив. В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа. Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последо-

вал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен. Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки. Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к: числу стратегических.

### **Вопросы и задания**

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

### **Ситуация 7.**

Фирма «Сапфир» производит ювелирные изделия. Базовая стратегия фирмы – дифференциация. Фирма имеет зарегистрированную торговую марку, которая не выполняет свою функцию - идентификацию товаров фирмы. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала. Поэтому руководство принимает решение о создании и продвижении новой торговой марки. Разработать идею новой торговой марки для ювелирной фирмы.

### **Ситуация 8.**

Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом.

На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

### **Ситуация 9.**

Фабрика игрушек выводит на рынок новый продукт (мягкая игрушка для детей в возрасте 3-5 лет). Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла как фаза роста и фаза зрелости.

### **Ситуация 10.**

Фирма приняла решение о создании сети супермаркетов для потребителей с высоким уровнем доходов: необходимо разработать идею бренда и программу брендинга (на уровне идей). В городе уже действуют 3 сети супермаркетов, которые обслуживают население без учета уровня доходов.

### **Критерии формирования оценок по ситуационным заданиям:**

*«отлично»* (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;



«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

## **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 можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

### **5.2.1. Оценочные материалы для тестирования (контролируемые компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1)**

**Типовые тестовые задания (полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС - <http://open.kbsu.ru/moodle/course/view.php?id=869>):**

#### **1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...**

- а) цена;
- б) продукт;
- в) продвижение;
- г) распределение.

#### **2. К одной классификационной группе относятся**

- а) маркетинг услуг;
- б) региональный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) микро-маркетинг;
- д) стратегический маркетинг.

#### **3. Комплекс маркетинга разрабатывается для**

- а) каждого рынка в целом;
- б) каждого товара;
- в) каждого непосредственного конкурента;
- г) каждого сегмента рынка;
- д) каждого посредника.

#### **4. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции**

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) современного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного маркетинга.

#### **5. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает**

- а) высокая специализация производства;
- б) уникальность продукции;
- в) высокая себестоимость продукции;

- г) низкая себестоимость продукции;
- д) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише.

#### **6. Суть стратегии дифференциации продукции**

- а) максимально быстрое удовлетворение потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
- б) специализация в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
- в) поиск принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
- г) обслуживание рыночной ниши, выделенной на основе географического, поведенческого или других принципов;
- д) ориентация на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

#### **7. Преимущества стратегии снижения себестоимости продукции**

- а) получение дополнительной прибыли за счет специализации предприятия на конкретном сегменте рынка;
- б) отсутствие альтернативного выбора у потребителя;
- в) получение дополнительной прибыли за счет расширения ассортимента предлагаемой продукции;
- г) ужесточение входного барьера по себестоимости предприятий, стремящихся в данный бизнес;
- д) получение дополнительной прибыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой продукции.

#### **8. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная на ...**

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продуктов;
- в) внедрении новшеств;
- г) немедленном реагировании на спрос;
- д) сегментации рынка.

#### **9. При анализе сильных и слабых сторон компании будут рассмотрены:**

- а) малознакомая марка, выход конкурентов на рынок;
- б) экономический рост, хороший уровень экономии на масштабах;
- в) опытное руководство, хорошие финансовые позиции;
- г) гибкая организационная структура, недостатки в НИОКР;
- д) низкие затраты на производство, сокращающийся рынок.

#### **10. К факторам маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся**

- а) финансовые цели;
- б) маркетинговые цели;
- в) бюджет маркетинга;
- г) поведение потребителей;
- д) деятельность конкурентов;

#### **11. Основные факторы микросреды функционирования фирмы**

- а) средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории – финансовые круги;
- б) рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок гос. учреждений – международный рынок;
- в) высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство;
- г) поставщики - маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты.

#### **12. Целевой сегмент рынка - это сегмент**

- а) с наибольшими размерами и темпами роста;
- б) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- в) наиболее однородный;

- г) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- д) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией.

**13. Сегментирование на основе разделения рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по принципу**

- а) политическому;
- б) поведенческому;
- в) географическому;
- г) психографическому;
- д) демографическому.

**14. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по принципу**

- а) экономическому;
- б) поведенческому;
- в) географическому;
- г) психографическому;
- д) демографическому;

**15. Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий - ..... конкурентов**

**16. Наиболее интенсивная конкуренция имеет место внутри**

- а) отрасли;
- б) стратегической группы;
- в) товарно-рыночного сегмента;
- г) индустрии;
- д) географического рынка.

**17. Жизненный цикл товара – это**

- а) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- б) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращение существования товара;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров;
- д) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации.

**18. Основные типы рынков, предъявляющих свои требования к ценообразованию**

- а) монополистическая конкуренция;
- б) чистая монополия;
- в) чистая конкуренция;
- г) чистая олигополия;
- д) рынок продавца;

***Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:***

(4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

(3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

***5.2.2. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемые компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1)***

**Типовые вопросы для коллоквиумов:**

1. Предмет дисциплины.
2. Сущность структуры отраслевого маркетинга.
3. Специфические особенности отраслевого маркетинга.
4. Сущность специфики маркетинга, определяемые особенностями видов деятельности и отраслей.
5. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
6. Производственная функция маркетинга на предприятии.
7. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.
8. Функция управления и контроля маркетинга на предприятии.
9. Концепция маркетинга в торговле.
10. Механизм управления маркетингом торговли.
11. Характеристика видов маркетинга в сфере торговли.
12. Планирование маркетинга торговли.
13. Технологии маркетинга торговли.
14. Особенности применения маркетинга в сфере оценки недвижимости.
15. Специфика рынка недвижимости.
16. Становление рынка недвижимости.
17. Методы исследования рынка недвижимости.
18. Управление маркетингом в сфере недвижимости
19. Роль и значение маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке.
20. Особенности маркетинга на рынке фармацевтических продуктов
21. Основное содержание банковского маркетинга.
22. Маркетинговая информация в деятельности российских банков.
23. Комплекс маркетинга в деятельности российских банков.
24. Управление банковским маркетингом.
25. Комплекс агробизнеса в РФ.
26. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
27. Типы рынков внутри маркетинговой сферы.
28. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции.
29. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.
30. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
31. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.
32. Понятие туристского маркетинга.
33. Функции туристского маркетинга.
34. Исторические аспекты туризма.
35. Понятие и классификация туризма.
36. Туристский продукт.
37. Основные и дополнительные услуги.
38. Функции туристского продукта.
39. Туристский рынок, сущность, структура и современное состояние.
40. Сегментирование туристского рынка.
41. Концепции туристского маркетинга, его цели и функции.
42. Методы продвижения и продажи туристского продукта.
43. Стимулирование продаж туристского продукта.
44. Принципы туристского маркетинга.
45. Понятия предмета маркетинга в образовании.
46. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
47. Функции организаций – потребителей ОУП.
48. Функции образовательных учреждений.
49. Функции посреднических структур.

50. Функции государства.
51. Объекты маркетинга ОУП.
52. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг.

***Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)***

(6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(5 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(4 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(менее 3 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

***5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (контролируемые компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1)***

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Определение предмета и объекта промышленного маркетинга.
2. Основные маркетинговые подходы в области экологии.
3. Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам. Процесс продажи.
4. Типология продукции производственно-технического назначения.
5. Взаимодействие бизнеса и окружающей среды – экологически ориентированный маркетинг.
6. Концепция и стратегия промышленного маркетинга.
7. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.
8. Измерение конкуренции на промышленных и отраслевых рынках.
9. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии
10. Производственная функция маркетинга на предприятии.
11. Специфика конкуренции на промышленных и отраслевых рынках.
12. Особенности маркетинга образовательных услуг.
13. Понятие, классификация и учет средств производства.
14. Отраслевые особенности конкурентного анализа.
15. Специфика маркетинга услуг.
16. Рынок средств производства: структура и тенденции развития.

17. Основные конкурентные стратегии на промышленных и отраслевых рынках
18. Управление маркетингом рабочей силы.
19. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства.
20. Характеристика промышленного покупателя.
21. Основные направления работы кадровых служб. Содержание, задачи
22. Основные аспекты и концепции маркетинга на промышленных и отраслевых рынках.
23. Мотивация промышленного покупателя.
24. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация
25. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.
26. Специфика маркетинговых исследований в отраслях и сферах деятельности.
27. Особенности и функции агромаркетинга. Основные понятия системы управления агромаркетингом.
28. Коммуникации на промышленных рынках. Дистанции между партнерами.
29. Принципы организации изучения конъюнктуры рынка в системе маркетинга на промышленных и отраслевых рынках.
30. Система агромаркетинговой информации. Система планирования агромаркетинга. Система агромаркетингового контроля.
31. Формы кооперации и конкуренции на промышленных и отраслевых рынках.
32. Роль и значение исследований конъюнктуры в оперативной деятельности на промышленных и отраслевых рынках.
33. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции.
34. Система взаимосвязи предприятия, конкурентов, рынка, среды на промышленных и отраслевых рынках.
35. Особенности сегментации рынка в отраслях и сферах деятельности. Поиск сегментов. Отбор вариантов.
36. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.
37. Маркетинг в оптовой торговле. Современные тенденции оптовой торговли.
38. Оценка соответствия сегмента сильным сторонам предприятия. Определение привлекательности сегментов.
39. Особенности ценообразования в отраслях.
40. Маркетинг в розничной торговле. Значение и тенденции в розничной торговле.
41. Сегментирование и план маркетинга. Специфика позиционирования.
42. Стратегии маркетинга образовательных услуг.
43. Типы розничных магазинов. Разработка целей стратегий розничной торговли
44. Целевые сегменты и позиционирование магазинов. Оценка и контроль.
45. Особенности маркетинга в страховом бизнесе.
46. Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи на промышленных и отраслевых рынках.
47. Целевые сегменты и позиционирование магазинов. Оценка и контроль.
48. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
49. Рынок товаров народных промыслов.
50. Сущность маркетинговой деятельности.
51. Международный маркетинг. Понятие, сущность, цели, особенности.
52. Принципы и методы маркетинга на рынке товаров народных промыслов.
53. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях.
54. Маркетинговые стратегии выхода организации на внешний рынок.
55. Концепция, методология PR в деятельности отраслевого предприятия.
56. Маркетинг торгово-технологического оборудования.

57. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке. Ценовые стратегии на мировых рынках.
58. Содержание и особенности элементов брендинга предприятия.
59. Лизинг. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.
60. Специфика маркетинга в банковской сфере.
61. Содержание и структура плана маркетинга отраслевого предприятия.
62. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования, сегментация.
63. Фармацевтический маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
64. Составление годового маркетингового отчета отраслевого предприятия.
65. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции маркетинга кадрового обеспечения.
66. Детский маркетинг.
67. Влияние макроэкономической ситуации на маркетинговую деятельность отраслевого предприятия.
68. Отраслевая специфика реализация продукта. Планирование реализации. Способы реализации продукта.
69. Особенности маркетинга в сфере недвижимости.
70. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Отраслевая специфика.
71. Каналы распределения и посреднические организации. Транспортировка и хранение.
72. Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

**«отлично»** (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

**«хорошо»** (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

**«удовлетворительно»** (10 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

**«неудовлетворительно»** (менее 10 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

**6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

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

- первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения

студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является экзамен.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих (Приложение 2)

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

### ***Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение 3)***

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции ПКС-1; индикаторы достижения компетенций ПКС-1.1 - представлены в таблице 7.

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

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
ПКС-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений	ПКС-1.1 Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Знать: об основах проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1. – вопросы к темам 1,3-12 и т.д.), типовые оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2. - №№1,25-28,39-41 и т.д.), типовые оценочные материалы для выполнения ситуационных заданий (раздел 5.1.3. - №№1,3,5,6 и т.д.), типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1. - №№5-12,15,16 и т.д.) типовые оценочные материалы для экзамена (раздел 5.3. - №№5-8,14-17,49-69 и т.д.)
		Уметь: применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений	
		Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	

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

- Способность применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений (ПКС-1);



- Способность применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности (ПКС-1.1).

## **7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / В.Т. Гришина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>
3. Шадрин В.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. — 108 с. — 978-5-89289-661-0. — Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/14373.html>
4. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.А. Тультаев. — Электрон. текстовые данные. — М.: Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — 978-5-374-00537-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса (8-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Виноградова М.В., Панина З.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24799.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Маркетинг в профессиональной сфере [Электронный ресурс]: сборник практических заданий и кейсов/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2017.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Маркетинг в туристской деятельности [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Туризм»/ — Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 41 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/77959.html>. — ЭБС «IPRbooks»
4. Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Электронный ресурс]: практикум/ Панина З.И., Виноградова М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85138.html>. — ЭБС «IPRbooks»
5. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»/ Васильев Г.А., Деева Е.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>. — ЭБС «IPRbooks».

### **7.3. Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом (библиотека КБГУ).

## 2. Вопросы экономики (библиотека КБГУ).

### 7.4 Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины, обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

- **общие информационные, справочные и поисковые:**
  - Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
  - Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
  - Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>
- **к современным профессиональным базам 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/>

– **Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:**

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

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

1. <http://brand100.narod.ru> ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России. Сайт посвящен вопросам маркетинга, брендинга, рекламы и PR.
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
3. [www.4r.ru](http://www.4r.ru) – «4r.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. [marketing.al.ru](http://marketing.al.ru) – «Бизнес в сетях» – На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).

### 7.5. 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 литерату-

ры, 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 студенту 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 студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических 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 семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

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

На практических 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 занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

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

Самостоятельная работа (по В.И. Далью «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют

в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

### **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, компьютерные классы для проведения лабораторных занятий, 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 «Справочно-информационные системы в экономике» 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 не визуального 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 зачете зачитываются ассистентом;
  - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете 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);
- зачет 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, объекту 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 зачет 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 техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для 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) (1 шт.); 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	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) 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 невидимого 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 слабослышащих (NVDA) (бесплатная).

	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 айтрекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).	
--	---	--

\*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

Приложение 1

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)**

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» по  
направлению  
подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на \_\_\_\_\_ учебный  
год

№ п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание
	Основная литература	Обновлен список	
	Интернет-ресурсы	Обновлен перечень	

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № \_\_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /



## Приложение 2

### Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
3.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	<b>Итого сумма текущего и рубежного контроля</b>	<b>до 70баллов</b>	<b>до 23б.</b>	<b>до 23б</b>	<b>до 24б</b>
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

*Шкала оценивания планируемых результатов обучения*

**Текущий и рубежный контроль**

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

**Промежуточная аттестация**

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос. Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос	Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70	Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй. Студент имеет 66-70 баллов	Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.

		баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.	по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.	
--	--	---	--	--