

**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»

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

Профиль подготовки
«Маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная, очно-заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» /сост. Атабиева А.Х.– Нальчик: КБГУ, 2024. - 36 с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной, заочной, очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 – менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970.

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)	6
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	11
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	24
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	20
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	31
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	34
10.	Приложения	

1. Цели и задачи освоения дисциплины

1. Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является ознакомление студентов с системой мер, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины «Маркетинг»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании;
- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент обязательной части учебного плана.

Курс «Маркетинг» логически связан со следующими дисциплинами: «Экономическая теория», «Экономика организации», «Организационное поведение» и др.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО направлен на формирование элементов общепрофессиональных, профессиональных компетенций по данному направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата):

Общепрофессиональных компетенций (ОПК):

ОПК-3 - способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ОПК-3.2 – способен применять навыки разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий в условиях меняющейся среды.

Профессиональных компетенций (ПК) по видам профессиональной деятельности:

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;

ПКС- 2.1 – способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию.

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» специалист должен **знать**:

- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования,

- информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- сущность, принципы, функции маркетинга;
- специфику организации системы маркетинговых исследований;
- стратегическое планирование маркетинговой деятельности;
- комплекс маркетинга: разработка товара (продукта), ценообразование, каналы распределения, методы продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- организацию и контроль маркетинговой деятельности;
- зарубежный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» специалист должен **уметь:**

- принимать решения по конкретным проблемам, связанным с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства;
- разрабатывать и способствовать внедрению планов развития предприятия;
- эффективно увязывать ресурсы с целями предприятия, а цели - с запросами потребителей;
- использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе;
- оценивать состояние рыночной конъюнктуры;
- разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований;
- проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований;
- организовывать правильную работу службы маркетинга предприятия;
- контролировать качество принимаемых решений.

Владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- методами реализации основных управленческих функций;
- навыками использования современных технических средств и информационных технологий.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

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

№ п/п	Наименование раздела/ темы	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля

1	2	3		4 ¹
РАЗДЕЛ I. Введение в маркетинг. Основы теории и методологии маркетинга				
	История возникновения маркетинга как науки	Маркетинг как область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления, философия предпринимательства. Определение понятия «маркетинг», история происхождения. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции маркетинга. Глобальные цели маркетинга. Маркетинг как инструмент, обеспечивающий стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
	Рыночная ориентация компании.	Эволюция концепции маркетинга. Производственная, товарная, сбытовая концепции, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия - современная концепция предпринимательства. Эволюция маркетинга в России.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Глобальная маркетинговая среда.	Маркетинг в качестве концепции рыночного управления. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды. Прямое и косвенное влияние факторов макро и микросреды маркетинга на организацию. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
Раздел II. Маркетинговая информация				
	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.	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.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; К; презентации
	Система маркетинговых исследований и информационно-методическое обеспечение	Сущность системы маркетинговых исследований, ее подсистемы. Основные положения формирования системы маркетинговых исследований. Содержание и основные характеристики системы маркетинговых исследований. Организационные основы формирования системы маркетинговых	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

¹ В графе 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т) и т.д.

		исследований. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее социально-информационная сущность.		
	Направления и этапы проведения исследования рынка	Исследование потребителей, товаров и цен, рекламы и методов продвижения, конкурентов. Стратегии маркетингового исследования. Программные и проектные стратегии исследования. Этапы процесса исследования. Определение проблем принятия управленческих решений и проблем маркетинговых исследований. Выбор проекта исследования. Определение методов сбора данных. Проектирование выборки. Классификация видов и форм выборки. Определение генеральной совокупности. Разработка форм опросных анкет, листов наблюдений и способов эксперимента с учетом требований к их составлению и содержанию. Классификация вопросов по видам и ответам на них.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; Э; К презентации
	Методика исследования рынка	Требование к написанию запроса на исследование. Структура документа (запроса) на исследование. Основные требования к его содержанию. Критерии оценки качества отчета о маркетинговых исследованиях. Методика исследования рынка. Определение стратегии маркетинга. Выбор пути выхода на рынок. Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработке информации. Измерение результатов исследования. Методы оценки измерения. Достоверность измерения. Показатели оценки достоверности и надежности измерения. Анализ и интерпретация данных. Представление отчета.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
Раздел III. Анализ поведения покупателей. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.				
	Анализ покупательского поведения потребителей на рынке	Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге. Модель управления покупательским поведением. Характеристики покупателей товаров потребительского и производственного назначения. Факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей. Побудительные факторы маркетинга и сила их воздействия на потребителя. Процесс принятия потребительского решения. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Поведение покупателей товаров производственного назначения. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

Сегментирование рынка и определение позиции товара на рынке	Сегментирование рынка. Понятие 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.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
Ориентированное на рынок стратегическое планирование	Понятие маркетинговой стратегии. Планирование стратегии маркетинга. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении. Функции корпоративного штаба. Стратегические бизнес-единицы. Понятие портфельного анализа и портфельных стратегий. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и матрица Мак-Кинзи, матрица И.Ансоффа, SWOT-анализ. Стратегическое планирование маркетинга: цели, задачи, направления. Маркетинговые программы и их содержание. Маркетинговый раздел бизнес-плана фирмы, его характеристика и структура. Маркетинговая программа и маркетинговый план.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды маркетинговых служб и принципы их проектирования: функциональный, товарный, товарно-рыночный. Основные задачи и функции службы маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Наиболее популярные профессии в области маркетинга.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
Общая характеристика комплекса маркетинга	Сущность комплекса маркетинга, его место в системе маркетинговой деятельности. Типовая структура, взаимосвязь и взаимозависимость его элементов. Несостоятельность расширительного представления о структуре комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Необходимость и возможности разработки и реализации комплекса маркетинга российскими организациями (предприятиями, фирмами).	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

	Товар в системе маркетинга.	Задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики. Концепция жизненного цикла товара, ее роль в формировании «товарного портфеля» организации (предприятия, фирмы). Оптимизация товарного ассортимента. Разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции. Обновление товарного ассортимента. Определение момента внедрения нового товара на рынок. Принятие решения о снятии продукции с производства (ухода с рынка).	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Управление торговыми марками и упаковкой	Понятие товарной марки, товарного знака, марочного названия. Фирменный стиль товара. Управление торговыми марками. Принятие решений в области торговых марок. Понятие и измерение марочного капитала. Процесс упаковки. Функции упаковки. Принятие решений об упаковке и этикетке. Бренд. Характеристики, качества и элементы бренда. Бренддинг.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Ценовая политика и стратегии ценообразования.	Сущность ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования в маркетинге. Основы принятия ценовых решений. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Методы определения базовой цены: метод полных издержек, метод стоимости изготовления, метод предельных издержек, метод рентабельности инвестиций, методы рыночных оценок. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика истощающих и проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Сбытовая политика	Товарораспределение в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности организации (предприятия, фирмы). Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Посредники и их роль в продвижении продукции. Формы работы с посредниками. Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов распределения. Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность, функции и роль в производственно-сбытовой деятельности организации и в социально-экономической жизни общества.	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; Э; дискуссии; презентации

		Логистика маркетинга и ее задачи. Виды транспортировки товара, Складское хранение товара.		
	Маркетинговые коммуникации	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге.</p> <p>Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Реклама и ее виды. Функции рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реклама и продвижение продукции. Бюджет рекламы. Планирование рекламных мероприятий.</p> <p>«Public Relations» и «Publicity». Их роль в создании имиджа предприятия и товара.</p> <p>Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников организации (предприятия, фирмы), посредников и потребителей, его характеристика.</p> <p>Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.</p>	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; К; презентации
	Маркетинг услуг	<p>Понятие услуги. Классификация рыночных предложений. Особенности маркетинга услуг. Отличительные черты услуг и их маркетинговое назначение. Маркетинговые стратегии в сфере услуг. Управление дифференциацией. Контроль качества обслуживания. Контроль производительности.</p>	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Конкурентные стратегии и конкурентные позиции	<p>Уровни конкуренции. Барьеры на входе в отрасль. Определение стратегии конкурентов. Конкурентные позиции и конкурентные стратегии. Стратегии лидера рынка. Стратегии претендента на лидерство. Стратегии следования за лидером. Стратегии обитателей рыночных ниш.</p>	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; Э; К
	Международный маркетинг	<p>Сущность международного маркетинга. Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика. Основные этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений: традиционный, международный и многонациональный маркетинг. Мега-маркетинг и глобальный маркетинг.</p> <p>Специфика международного маркетинга. Среда международного маркетинга, его особенности. Планирование и контроль международного маркетинга. Разработка комплекса маркетинга для внешнеэкономической деятельности. Социально-экономическое значение международного маркетинга</p>	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Э; К презентации
	Мультимедиа-технологии и концепция маркетинга в среде Интернета	<p>Функциональное назначение и ресурсы Интернета. Электронная коммерция. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках. Проведение маркетинговых исследований. Реклама. Продвижение торговой марки компаний. Оценка эффективности системы маркетинга на основе web-сервера в среде Интернета.</p>	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; Э; К
	Контроль в маркетинговой деятельности	<p>Контроль как инструмент контроллинга в управлении маркетингом. Стадии и уровни маркетингового контроля. Типы и виды контроля в маркетинге, их цели и содержание. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Маркетинговый</p>	ОПК-3.2 ПКС-1.1 ПКС-2.1	ДЗ; Р; Т; Э; К

		<p>аудит как метод ревизии маркетинговой деятельности, его сущность, особенности и объекты.</p> <p>Примерный план действий по постановке маркетингового аудита в компании (на предприятии, фирме): контроль рентабельности продукта; контроль реализации целей годового плана; контроль политики маркетинга; аудиторская проверка комплекса маркетинга; контроль системы маркетинга.</p> <p>Оценка эффективности маркетинга.</p> <p>Показатели эффективности маркетинга в российских организациях (предприятиях, фирмах).</p>		
--	--	---	--	--

На изучение курса отводится 288 часов (8 з.е.), из них: контактная работа 119 ч., в том числе лекционных – 51 часов; практических (семинарских) – 68 часа; самостоятельная работа студента 133 часа; завершается зачетом в 3 семестре, экзаменом в 4 семестре.

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинг»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет в первом семестре 4 зачетные единицы (144 часов), во втором семестре 4 зачетных единицы (144 часов)

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость, часов 144/4зе	Трудоемкость, часов 144/4зе	Трудоемкость, часов 3ФО (8 з.е)	Трудоемкость, часов ОЗФО (8 з.е)
	Всего	Всего	Всего	Всего
Общая трудоемкость(в часах)	144 (4 з.е)	144 (4 з.е)	288	288
Контактная работа (в часах)	51	68	10	87
Лекции (Л)	17	34	6	52
Практические занятия (ПЗ)	34	34	4	35
Лабораторные работы (ЛР)	Не предусмотрены	Не предусмотрены		
Самостоятельная работы (СР), в часах), в том числе контактная(внеаудиторная) работа	84	49	269	165
Расчетно-графические занятия (РГЗ)	Не предусмотрены	Не предусмотрены		
Реферат (Р)	24	19		
Эссе (Э)	15	10		
Контрольная работа (К)	Не предусмотрены	Не предусмотрены		
Самостоятельное изучение разделов	45	20	269	165
Курсовая работа(КР)	Не предусмотрены	КР	КР	КР
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	27	9	36

Вид работы	Трудоемкость, часов 144/4зе	Трудоемкость, часов 144/4зе	Трудоемкость, часов ЗФО (8 з.е)	Трудоемкость, часов ОЗФО (8 з.е)
	Всего	Всего	Всего	Всего
Вид промежуточной аттестации	зачет	экзамен	Зач/экз	Зач/экз

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Сущность, принципы и функции маркетинга. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность понятия «маркетинг». Ознакомить студентов с историей происхождения маркетинга как области научных знаний. Изучить принципы и функции маркетинга.
2.	Рыночная ориентация компании. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – изучить эволюцию развития концепций маркетинга. Охарактеризовать ранние и современные концепции маркетинга.
3.	Глобальная маркетинговая среда. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность внутренней и внешней среды маркетинга. Изучить элементы микросреды. Исследовать влияние факторов макросреды.
4.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – изучить виды маркетинговых исследований. Исследовать этапы маркетинговых исследований. Изучить особенности кабинетных и полевых методов маркетинговых исследований.
5.	Система маркетинговых исследований. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – ознакомить студентов с основными положениями формирования системы маркетинговых исследований. Изучить характеристики подсистем МИС. Охарактеризовать направления исследований рынка.
6.	<i>Анализ покупательского поведения потребителей на рынке. Цель и задачи изучения темы</i> – ознакомить студентов с простой и развернутой моделью покупательского поведения. Изучить влияние факторов культурного порядка, а также социальных, личностных и психологических, влияющих на поведение потребителей. Исследовать этапы процесса принятия решения потребителем. Изучить особенности и характеристики делового рынка и поведения предприятий – покупателей.
7.	Сегментирование рынка и определение позиции товара на рынке. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – исследовать сущность и содержание сегментирования рынка. Охарактеризовать стратегии охвата рынка. Изучить принципы сегментирования рынка.
8.	Ориентированное на рынок стратегическое планирование. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – Исследовать цели и виды стратегического планирования. Изучить понятие портфельного анализа и портфельных инвестиций. Охарактеризовать функции корпоративного штаба. Изучить содержание маркетингового плана. Дать оценку моделей(матриц) стратегического планирования.
9.	Товар в системе маркетинга. Управление торговыми марками и упаковкой
10.	Ценовая политика и ценовые стратегии.
11.	Сбытовая политика.

12.	Маркетинговые коммуникации.
13.	Маркетинг услуг
14.	Международный маркетинг
15.	Контроль в маркетинговой деятельности

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
1.	Тема 1. История возникновения маркетинга как науки
2.	Тема 2. Рыночная ориентация компании.
3.	Тема 3. Глобальная маркетинговая среда.
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
5.	Тема 5. Система маркетинговых исследований и информационно-методическое обеспечение
6.	Тема 6. Направления и этапы проведения исследования рынка
7.	Тема 7. Методика исследования рынка
8.	Тема 8. Анализ покупательского поведения потребителей на рынке
9.	Тема 9. Сегментирование рынка и определение позиции товара на рынке.
10.	Тема 10. Ориентированное на рынок стратегическое планирование
11.	Тема 11. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
12.	Тема 12. Общая характеристика комплекса маркетинга
13.	Тема 13. Управление торговыми марками и упаковкой
14.	Тема 14. Каналы распределения. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы
15.	Тема 15. Маркетинговые коммуникации
16.	Тема 16. 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.	1. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды
2.	2. Опыт организации маркетинговых исследований.
3.	3. Конкурентные стратегии и конкурентные позиции
4.	4. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
5.	5. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка.
6.	6. Количественные и качественные методы исследований
7.	7. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга.
8.	8. Обновление товарного ассортимента
9.	9. Фирменный стиль товара

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 «Основы маркетинга» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

После ознакомления и изучения материала той или иной темы студенту рекомендуется для закрепления знаний решить предложенные задачи, рассмотреть и принять самостоятельные маркетинговые решения по приведенным кейсовым ситуациям.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. Таким образом, если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Практическое занятие предполагает также подготовку и проведение презентаций студентами по заданной им теме.

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

Тема1 Рыночная ориентация компании

1. Каковы основные принципы организации маркетинговой деятельности?
2. Как влияет характер спроса на рынке на использование тех или иных видов маркетинга?
3. Как эволюция маркетинга повлияла на концепции управления маркетингом?
4. Каковы социальные основы маркетинга?

Тема 2 Принципы маркетинга и среда маркетинга

1. Сущность, основные принципы и функции маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, обмен, сделка, рынок.
4. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
5. Типы маркетинга и возможные состояния спроса.
6. Маркетинговая среда фирмы.
7. Основные факторы макросреды и реакция на них.
8. Микросреда фирмы.

Тема 3 Маркетинговые исследования

1. Какова технология проведения фокус-группы?
2. В чем преимущества и недостатки количественных и качественных исследований?

3. Каковы преимущества и ограничения метода личных интервью в маркетинге?
4. Каковы необходимые качества личности модератора и основные приемы его работы?
5. Опишите способы обработки и классификации данных маркетинговых исследований.

Тема 4 Функции маркетинга

1. Назовите основные принципы планирования в маркетинге.
2. Какое воздействие на планирование могут оказать факторы внешней среды, в которой действует предприятие?
3. Определите различия между стратегическим и тактическим планированием.
4. Каково назначение бизнес-плана?
5. Каково значение контроля для эффективного управления предприятием?
6. Охарактеризуйте сравнительные преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга.
7. Какова взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля?

Тема 5. Организация службы маркетинга

1. Определите достоинства и недостатки основных видов оргструктур управления маркетингом на предприятии: функциональной, рыночной (региональной), продуктовой (товарной), рыночно-функциональной, матричной.
2. В чем заключаются особенности организации управления маркетингом продукции производственно-технического назначения?
3. Каковы задачи и функции управления маркетингом руководства предприятия?
4. Каковы функции директора по маркетингу на предприятии?
5. Дайте сравнительную характеристику предприятий, ориентированных на внутренних и на зарубежных опыт маркетинга.

Тема 6. Конкурентная среда

1. Каковы особенности конкуренции как фактора маркетинговой среды?
2. Что такое конкурентоспособность?
3. Как определить показатели конкурентоспособности товара и компании в целом?
4. Каковы особенности конкуренции в условиях рынка РФ?
5. Опишите ценовые и неценовые методы конкуренции.
6. Как сформировать стратегию достижения конкурентного преимущества?

Тема 7. Товар в системе маркетинга

1. Чем отличается комплекс маркетинга для товаров и услуг?
2. Каковы этапы вывода товара на рынок?
3. Как можно охарактеризовать методы разработки целевого рынка?
4. Какова суть позиционирования товара на выбранном сегменте рынка?
5. Каковы современные принципы разработки и назначения упаковки?
6. Раскройте возможные решения в сфере товарно-ассортиментной политики.

Тема 8. Создание, дифференцирование и позиционирование товара и его жизненный цикл.

1. С какими трудностями сопряжены создание и вывод на рынок новых продуктов?
2. Каковы основные стадии процесса создания новых товаров и как управлять этим процессом?
3. Какие факторы влияют на скорость принятия потребителями новых продуктов?
4. Какие маркетинговые стратегии соответствуют стадиям жизненного цикла

товара?

5. Как происходят выбор эффективной стратегии позиционирования и информирование рынка о позиции компании?

Тема 9. Контроль в маркетинговой деятельности

8. Назовите типы маркетингового контроля?
9. Что входит в контроль ежегодных планов?
10. Дайте характеристику контроля прибыльности.
11. Дайте характеристику контроля эффективности.
12. Каково значение контроля для эффективного управления предприятием?
13. Охарактеризуйте сравнительные преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга.
14. Какова взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля?

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

1. Дайте характеристику основных средств маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, продвижение продаж, паблик рилейшнз.
2. В чем заключается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Значение, содержание, методы и средства паблик рилейшнз.

Тема 11. Маркетинг услуг

4. В чем уникальность услуги; её отличие от товара: неосвязаемость, непостоянство, неотделимость от поставщика, несохраняемость?
5. Какие вы знаете типы рыночных предложений?
6. Каковы актуальные проблемы маркетинга в сфере услуг на примере КБР?
7. Каковы особенности комплекса маркетинга для услуг?

Тема 12. Основы организации международного маркетинга.

1. Особенности, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга.
2. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге.
3. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг». 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:

2 балл, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное 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.

1,5 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

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

Баллы «__2_», «__1,5_», «_1_» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

Примечание: по усмотрению автора возможен табличный вариант шкалы оценки

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1)

Задание №1.

На условном или конкретном примере провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами.

Задание №2. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Задание №3. Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал 30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

Задание 4. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

- 1) Прирост среднедневного товарооборота, %
- 2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание 5. Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент

кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале — 48 400 руб., в марте — 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задание 6. Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий

Задание 7. Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель охватить 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

Задание №8 .

Определить емкость рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения. (Товар и метод оценки выбирается самостоятельно).

Задание №9 .

Определить стадию жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложить для товарной группы направления ассортиментной стратегии.

Задание №10.

Проанализировать систему сбыта на примере конкретных предприятий КБР и РФ.

Задание №11.

Разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела, уточнить основные выполняемые функции.

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи) (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1):

«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» (1балл) - 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

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1)

Темы рефератов по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Наиболее популярные профессии в области маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга в России.
3. Филипп Котлер как основоположник маркетинга.
4. Инструменты маркетинговых исследований.
5. Особенности и характеристики деловых покупателей.
6. SWOT – анализ.
7. Технологии позиционирования товара.
8. Проектирование выборки.
9. Методика VALS-2.
10. Стратегическое планирование в корпорации.
11. Количественные и качественные методы исследования.
12. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.

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 объем реферата 15 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» (3 балл) 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 объем, 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» (2 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» (1 балл) – 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.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1)

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Основы маркетинга» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. Маркетинг микс в сфере услуг.
2. Концепция маркетинга микс.
3. Опрос фокус-группы
4. Организация службы маркетинга по функциональному принципу.
5. Мониторинг
6. Качественные методы маркетинговых исследований
7. Ассоциативные методы исследований
8. Три степени охвата рынка
9. Типы маркетинга и возможные состояния спроса.
10. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение*

эссе должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 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 эссе

«отлично» (3 балла) ставится, если 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» (2 балла) – 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» (1 балла) – 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) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

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 течении 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 коллоквиума:

Контрольная точка №1

9. Сущность, основные принципы и функции маркетинга.
10. Принципы маркетинга.
11. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, обмен, сделка, рынок.
12. Концепции управления маркетинговой деятельностью.

13. Типы маркетинга и возможные состояния спроса.
14. Маркетинговая среда фирмы.
15. Основные факторы макросреды и реакция на них.
16. Микросреда фирмы.

Контрольная точка №2

1. Концепция маркетинговой информационной системы (МИС) и её основные части
2. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
3. Маркетинговые исследования: цели, этапы, методы, инструменты.
4. Методы сбора маркетинговой информации.
5. Кабинетные и полевые исследования.
6. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка.
7. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
8. Стратегии охвата рынка.
9. Стратегическое планирование, понятие и основные этапы. Функции корпоративного штаба.
10. Понятие стратегической бизнес-единицы и признаки.
11. SWOT-анализ.
12. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
13. Маркетинговый план, его содержание (разделы).
14. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Понятие, критерии и методы рыночной сегментации.

Контрольная точка №3

1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
3. Основные этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке и на рынке предприятий.
4. Способы организации отдела маркетинга.
5. Факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
6. Побудительные факторы маркетинга и сила их воздействия на потребителя.
7. Процесс принятия потребительского решения.
8. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Поведение покупателей товаров производственного назначения.
9. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум) (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1)

«отлично» (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;

«хорошо» (4 балла) – 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;

«удовлетворительно» (2 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.

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 2 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.

5.2.2.Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине Маркетинг

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

1. : Цель маркетинга

- : реклама
- : продажа
- : исследование спроса
- +: удовлетворение потребностей клиентов

2.: Социальный и управленческий процесс ,с помощью которого лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности

- : сбыт
- : реклама
- : сегментация рынка
- : маркетинговые исследования

+: маркетинг

3: Ощущаемый человеком недостаток чего-либо - ###

+: нужда

I: ТЗ 4 Тема 1-0-0

4: Нужда в специфической форме – ###

+: потребность

5: Рынок -

- : место, где совершаются акты купли-продажи
- +: совокупность имеющих и потенциальных покупателей товара или услуги
- : покупатели и продавцы товаров и услуг
- : социально-экономические отношения , возникающие в процессе купли-продажи

6: Миссия компании -

- : комплекс стратегических задач
- +: основная цель
- : основные товары ,производимые фирмой

7: Миссия должна отвечать требованиям

- +: реалистичность
- : конкретность
- +: стимулирование
- : ограниченность во времени реализации
- +: учет специфики

8: Маркетинговый комплекс включает

- +: товар
- +: цена

- : сегмент рынка
- +: продвижение
- : распространение
- : исследование факторов маркетинговой среды
- 9: Совокупность внешних субъектов и сил , влияющих на развитие выгодных взаимоотношений с клиентами - маркетинговая ###
- +: среда
- 10: Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
- +: объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- +: в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- : сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- : цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- : уровень технологии меняется плавно
- 11: Основополагающие принципы маркетинга
- +: исследования рынка
- : исследование конкурентов
- +: сегментация рынка
- +: планирование
- : сбыт
- 12: Общие функции маркетинга
- : комплексное исследование рынка
- +: целеполагание
- +: организация
- : изучение маркетинговой среды
- +: организация
- +: координирование
- : осуществление ценовой политики
- 13: Специфические функции маркетинга
- : контроль
- +: коммуникационная политика
- +: комплексное исследование рынка
- : учет
- +: формирование структур маркетинговых служб
- +: ценовая политика
- 14: Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
- +: совершенствования производства
- : совершенствования товара
- : просвещённого маркетинга
- : социально-этичного маркетинга
- : интенсификации коммерческих усилий
- 15: Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются
- +: совершенствования товара
- : просвещённого маркетинга
- : социально-этичного маркетинга
- : интенсификации коммерческих усилий
- : маркетинга

16: Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

+: интенсификации коммерческих усилий

-: просвещённого маркетинга

-: социально-этичного маркетинга

-: совершенствования товара

-: маркетинга

17: Принципы маркетинга ...

+: постоянное изучение состояния и динамики рынка

+: активное воздействие на рынок

-: достижение компанией максимально высокой прибыли

-: сокращение производственных издержек

-: повышение жизненного уровня потребителей

18: Относятся к комплексу маркетинга

+: продукт

+: цена

+: каналы распределения продукции

+: маркетинговые коммуникации

-: информация о рынке

-: поведение потребителей

-: цели организации

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

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

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

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

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

5.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации. 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 «Основы маркетинга» в виде проведения зачета.

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

5.3.1. Оценочные материалы для зачета (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1)

ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЧЕТ

1. Типы маркетинга и возможные состояния спроса.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): кривая ЖЦТ. Этапы ЖЦТ.

3. Жизненный цикл товара и его стадии.
4. Кабинетные и полевые исследования.
5. Комплекс маркетинга (4Р).
6. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
7. Концепция маркетинговой информационной системы (МИС) и её основные части
8. Маркетинговая среда фирмы.
9. Маркетинговые исследования: цели, этапы, методы, инструменты.
10. Маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.
11. Маркетинговый план как один из важнейших результатов маркетингового процесса, его содержание.
12. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
13. Методы сбора маркетинговой информации.
14. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, обмен, сделка, рынок.
15. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
16. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
17. Основные факторы макросреды и реакция на них.
18. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
19. Основные этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке и на рынке предприятий.
20. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Понятие, критерии и методы рыночной сегментации.
23. Понятия: «целевой рынок», «рыночная ниша».
24. Принятие решений в области торговых марок.
25. Процесс управления маркетингом и его основные этапы.
26. Рынки предприятий. Покупательское поведение потребителей на рынке предприятий.
27. SWOT-анализ.
28. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка.
29. Способы организации отдела маркетинга.
30. Сущность, основные принципы и функции маркетинга.
31. Стратегии, разрабатываемые по товарным маркам
32. Стратегическое планирование, понятие и основные этапы. Функции корпоративного штаба.
33. Сущность, преимущества, каналы и проблемы интерактивного маркетинга.
34. Типы организационных структур маркетинга.
35. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, классификация. Решения по отдельным товарам.
36. Ассортимент и номенклатура товаров.
37. Товарная марка. Элементы фирменного стиля.
38. Товарная политика в системе маркетинга.
39. Три уровня товара.
40. Торговая марка. Стратегии в области торговых марок.
41. Упаковка, функции упаковки.
42. Пять типов рыночных предложений.

ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЭКЗАМЕН

17. Ассортимент и номенклатура товаров.
18. Основные методы ценообразования и их выбор.
19. Брендинг: понятия, особенности на российском рынке.

20. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): кривая ЖЦТ. Этапы ЖЦТ.
21. Жизненный цикл товара и его стадии.
22. Кабинетные и полевые исследования.
23. Комплекс маркетинга (4P).
24. Конкурентные позиции фирмы и виды конкурентных стратегий.
25. Контроль маркетинговой деятельности.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
28. Концепция маркетинговой информационной системы (МИС) и её основные части
29. Маркетинговая среда фирмы.
30. Маркетинговые исследования: цели, этапы, методы, инструменты.
31. Маркетинговые стратегии для организаций в сфере услуг.
32. Маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.
33. Маркетинговый план как один из важнейших результатов маркетингового процесса, его содержание.
34. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
35. Международный маркетинг. Факторы международной окружающей среды.
36. Методы определения бюджета продвижения.
37. Методы сбора маркетинговой информации.
38. Оптовые торговцы и их виды. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами
39. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, обмен, сделка, рынок.
40. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
41. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
42. Основные тенденции в развитии каналов распределения. Виды маркетинговых систем.
43. Основные факторы макросреды и реакция на них.
44. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
45. Основные этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке и на рынке предприятий.
46. Особенности разработки комплекса маркетинга для зарубежного рынка.
47. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
48. Паблик рилейшнз (PR) как средство коммуникационной политики.
49. Паблик рилейшнз: содержание, принципы, методы. Службы по связям с общественностью.
50. Позиционирование товара на рынке.
51. Понятие, критерии и методы рыночной сегментации.
52. Понятия: «целевой рынок», «рыночная ниша».
53. Принятие решений в области торговых марок.
54. Природа услуги и её роль в экономике. Классификация и характеристика услуги.
55. Процесс управления маркетингом и его основные этапы.
56. Разработка маркетинговых стратегий конкуренции.
57. Разработка рекламной программы: этапы, содержание.
58. Реклама: понятие, классификация и функции
59. Розничная торговля. Типы розничных торговых предприятий.
60. Розничная торговля. Формы организации розничной торговли.
61. Рынки предприятий. Покупательское поведение потребителей на рынке предприятий.
62. SWOT-анализ.
63. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка.
64. Соотношение понятий «марка» и «бренд». Составные элементы бренда.

65. Способы организации отдела маркетинга.
66. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
67. Стимулирование сбыта: причины развития, цели и средства.
68. Стратегии корректирования цен.
69. Стратегии проникновения на зарубежные рынки.
70. Стратегии установления цен на новые товары.
71. Стратегии ценообразования.
72. Стратегии, разрабатываемые по товарным маркам
73. Стратегическое планирование, понятие и основные этапы. Функции корпоративного штаба.
74. Стратегия установления цен по географическому принципу.
75. Сущность, преимущества, каналы и проблемы интерактивного маркетинга.
76. Типы организационных структур маркетинга.
77. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, классификация. Решения по отдельным товарам.
78. Товарная марка. Элементы фирменного стиля.
79. Товарная политика в системе маркетинга
80. Торговая марка. Стратегии в области торговых марок.
81. Упаковка, функции упаковки.
82. Факторы выбора каналов распределения. Управление каналами.
83. Факторы ценообразования.
84. Формы прямого маркетинга.
85. Ценовая политика, стратегия, тактика. Методика расчета цен.
86. Ценовая политика. Этапы процесса ценообразования.
87. Интернет — маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы.

5. 3. 2 Оценочные материалы для выполнения курсовой работы (контролируемые компетенции ОПК-3.2, ПКС-1.1, ПКС-2.1)

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии.
3. Роль НИОКР в создании нового товара.
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
6. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
9. Методы выявления первичных источников информации.
10. Мотивационный анализ поведения покупателей.
11. Сегментация рынка.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
15. Методы рыночного тестирования нового товара.
16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
24. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
26. Маркетинг услуг.
27. Международный маркетинг.
28. Управление качеством товаров и маркетинг.
29. Экспортный маркетинг.
30. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору студента).
31. Реклама в маркетинговой практике.
32. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
33. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
34. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
35. Эволюция концепции маркетинга.
36. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
37. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
38. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
39. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
40. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике предприятия.
41. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору студента).
42. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
43. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
44. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору студента).
45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
47. Маркетинговая деятельность российского предприятия (фирмы) (по выбору студента).
48. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
49. Брендинг.
50. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

1. 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 «Основы маркетинга» в III семестре является зачет.

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)

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ОПК-3.2, ПКС-1.1 и ПКС-2.1 представлены в таблице 7

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций
ОПК-3.2 – способен применять навыки разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой,	Владеть: навыками разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой, распределительной,	примерные темы эссе (раздел 5.1.4); (№7) примерные темы рефератов (раздел 5.1.3 (№1,9) типовые задания (раздел 5.1.2.)

распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий в условиях меняющейся среды	коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий в условиях меняющейся среды	№11; типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.)
	Уметь: применять методы ценообразования, разрабатывать рекламную программу, применять методы стимулирования сбыта	Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задания раздел 5.1.2.) №11; примерные темы эссе (раздел 5.1.4); (№7) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№1-5)
	Знать: – методы ценообразования, сбытовые стратегии, инструменты маркетинговых коммуникаций, концепцию ЖЦТ, этапы разработки нового товара	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); (Тема№4)) типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.) примерные темы рефераты (раздел 5.1.3) №1,9; примерные темы эссе (раздел 5.1.4) №7;
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;	Владеть навыками проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); (№№1,4,6) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№2,4,10) типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задания раздел 5.1.2. №1,5,9,10);
	Уметь: разрабатывать план маркетингового исследования, применять методы сбора маркетинговой информации, разрабатывать план маркетинга, организовать коммуникативную и сбытовую деятельности	Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2. №1,5,9,10); примерные темы эссе(раздел 5.1.5); (№№2,4,10) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2. №5-9)

	Знать этапы проведения маркетинговых исследований, способы сбора данных, элементы комплекса маркетинга, методы организации коммуникативной и сбытовой деятельности	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); (№№1,4,6) примерные темы рефераты (раздел 5.1.3 №3,6,7,8,10).; примерные темы эссе (раздел 5.1.5) №2,4,10; типовые оценочные материалы к коллоквиуму (контрольная точка №2) типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.)
ПКС- 2.1 – способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию	Знать способы анализа рынка и конкурентной среды, принципы разработки продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 №2,3,5); примерные темы рефераты (раздел 5.1.3) №2,5,11,12.; примерные темы эссе (раздел 5.1.4) №3,6,8,9; типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.)
	Уметь проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию	примерные темы эссе (раздел 5.1.4) №3,6,8,9; типовые тестовые задания (раздел 5.2.2. №10-18) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.) №2,4,8;.
	Владеть навыками анализа рынка и конкуренции, навыками разработки продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий	Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.) №2,4,8; типовые тестовые задания (раздел 5.2.2. №10-18)

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

– способен применять навыки разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий в условиях меняющейся среды - ОПК-3.2;

- 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;

- способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию - ПКС- 2.1.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Нормативно-законодательные акты

1. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. «О защите прав потребителей» (ред. от 02.07.2013)
http://ecology.gpntb.ru/usefullinks/oficialdoc/zakonrf/zakons_federalzak/zakons_249/
3. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах» - М.: «Омега-Л», 2005.
4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
5. Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182) http://www.consultant.ru/document/cons_doc

7.2. Основная литература

1. 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>
2. 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>
3. 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>.
4. Современный маркетинг [Электронный ресурс] / Горнштейн М.Ю. - М. : Дашков и К, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>
5. . Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

7.3. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багиева - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / пер. с англ. Под научной редакцией С.Г. Жильцова - СПб.: Питер, 2007.
3. .Маслова Т.Д. «Маркетинг: Учебник для ВУЗов», С-пб, 2009г, 384с.
4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7.4. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

Журналы

1. Журнал «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR» (2 номера в год) (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/57_business-comm/)
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (6 номеров в год) (<https://grebennikon.ru/journal-3.html>)
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/) (6 номеров в год)
4. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (6 номеров в год) (<http://www.marketingcommunications.ru/>)
5. Журнал «Маркетолог» (12 номеров в год) (<http://www.marketolog.ru/>)
6. Журнал «Практический маркетинг» (12 номеров в год) (<http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>)

При изучении дисциплины «Маркетинг» студентам 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/>

- иные интернет-ресурсы

Таблица 8. Интернет-ресурсы

	Название ресурса	Адрес	Аннотация
	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика <u>маркетинга</u> (<u>брендинг</u> , мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных <u>маркетинговых исследований</u> .
	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам <u>маркетинга</u> (<u>брендинг</u> , ценнообразование, поведение <u>потребителей</u> , финансовый, промышленный, международный <u>маркетинг</u> и т.д.). Примеры <u>маркетинговых исследований</u> .

	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
	7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о <u>маркетинге</u> и <u>рекламе</u>
	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия <u>наружной рекламы</u> .
	Все о <u>рекламе</u>	www.rwr.ru	Onlineконференции: теория и практика <u>рекламы</u> , <u>PR</u> , медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д..
	Manager	www.manager.ru	Все о <u>менеджменте</u> , <u>маркетинге</u> , <u>рекламе</u> .
	Электронная версия журнала "Маркетолог"	http://www.marketolog.ru/	"Стану вашим надежным помощником, консультантом, в трудную минуту помогу дельным советом. Не боюсь кризисов, умею противостоять неудачам. Помогу вашим сотрудникам и подчиненным. Имею хорошие связи в СМИ и консалтинговых агентствах. Знаком лично с мэтром маркетинга Филипом Котлером (тем самым) и президентом Российской Ассоциации Маркетинга - Александром Браверманом http://www.marketolog.ru/
	Энциклопедия маркетинга"	http://www.marketing.spb.ru/	Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу. На сайте Вы найдете последние новости, библиотеку маркетолога, включающую как периодические издания, так и книги, материалы маркетинговых исследований и многое другое, а также сможете пообщаться с коллегами в конференциях.
	Рекламное Измерение"	http://www.triz-ri.ru	Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, PublicRelations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач. В настоящее время на сайте представлено более 400 статей и методик, а также информация о компьютерных программах Системы "ТРИЗ-ШАНС": "Приемы журналистики и "PublicRelations", HeadLiner/Заголовщик", "Приемы менеджмента", "EXPO: 1001 Рекламоноситель" - и их демонстрационные версии. Открытые методики рекламы и PublicRelations. http://www.triz-ri.ru/
	Интернет-библиотека "Маркетинг"	http://www.dis.ru/im/marketing/	Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах.
	Marketcenter.ru	http://www.triz-ri.ru	Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, при помощи которого Вы можете заказать услуги по продвижению собственной продукции в регионах, получить или заказать маркетинговые исследования и аналитические обзоры, опубликовать визитную карточку Вашего предприятия.
	Marketing Mix	http://marketingmix.com.ua/	Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили "особое внимание уделять теоретической и практической информации о брэндах, процедурах их создания и системах управления ими".

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

1.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются 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 «Основы маркетинга» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий 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 студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

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

Для студентов 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 студентов 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 зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/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 студента 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	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS

<p>пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.</p>	<p>(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 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 Clevey Keyboard + Clevey Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p>	<p>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: https://dictate.ms/, Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа не визуального 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

Приложение 1**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)**

в рабочую программу по дисциплине «Основы маркетинга» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на _____ учебный год

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

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от "____" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ /

/

Приложение 2

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

<i>№п/п</i>	<i>Вид контроля</i>	<i>Сумма баллов</i>			
		<i>Общая сумма</i>	<i>1-я точка</i>	<i>2-я точка</i>	<i>3-я точка</i>
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.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б	от 0 до 5 б
1.	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.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	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 контрольных работ , тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ , тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение контрольных работ , тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

(для зачёта)

Семестр	Шкала оценивания	
	Незачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.

Промежуточная аттестация (для экзамена)
(в случае, если экзаменационный билет содержит два вопроса)

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	<p>Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p> <p>Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.</p>	<p>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.</p>