

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели и задачи дисциплины.

Цель учебной дисциплины «Маркетинг» - является формирование у бакалавров навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

Основные задачи учебной дисциплины:

- ознакомление обучающихся с теоретическими основами маркетинга;
- накопление знаний и умений по формированию навыков применения полученных знаний на практике;
- приобретение знаний по основным принципам маркетинга;
- усвоение студентами общих понятий и терминологии маркетинга;
- формирование навыков разработки программы маркетинга для практической деятельности сельскохозяйственных предприятий.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-17- способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга;

ПК- 19- готовность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- особенности развития маркетинга в России;
- критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения;
- современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;
- современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
- принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политики сельскохозяйственного предприятия;
- современные технологии продаж;
- принципы организации отдела маркетинга;
- основные принципы развития маркетинга территорий.

Уметь:

- анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке;
- использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

- анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;
- формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации.

Владеть:

- организацией и осуществлением маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности;
- проведением научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- разработкой инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой деятельности;
- анализом и оценкой маркетинговой деятельности для разработки стратегии организации (предприятия).

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть гуманитарного, социального и экономического цикла.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

- 3. Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть гуманитарного, социального и экономического цикла ОПОП бакалавриата (Б.1.Б.7). Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП и базируется на знаниях, полученных при изучении общих гуманитарных, социально-экономических и естественно научных дисциплин.**

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

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего	Распределение часов по формам обучения				
		Очная		Очная-за-очная		Заочная
		семестр		семестр		
		8				
1. Контактная работа (по видам учебных занятий)	54	36				10
Аудиторные занятия: лекции	12	12				4
лабораторные работы						
практические занятия	24	24				6
семинарские занятия						
2. Самостоятельная работа, всего		72				94
в семестре						
в сессию						

Вид промежуточной аттестации	зачет					4ч зачет
Общая трудо- емкость	часов	108	108			108
	Зачетных единиц	3	3			3

4.1. Содержание лекционного курса дисциплины по модулям

№ п\п	Тема и план лекции	Количество часов		Литература из списка	Формируемые компетенции
		ДО	ОЗО		
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга					
1.	<i>Понятие и сущность маркетинга, его цели, задачи и принципы</i> 1. Возникновение и сущность маркетинга 2. Концепции маркетинга 3. Управление маркетингом 4. Принципы и функции маркетинга	2	1	7 «а» 7 «б»	ПК-17, ПК-19
2.	<i>Предприятие-объект маркетинговой деятельности*</i> (слайд-презентация) 1. Цели, функции и ресурсный потенциал предприятия 2. Маркетинговая среда предприятия 3. Маркетинг как сфера деятельности	2	1	7 «а» 7 «б»	ПК-17, ПК-19
3.	<i>Рынок и его роль в маркетинге</i> 1. Сущность рынка, цели, функции и принципы 2. Классификация рынков 3. Основные принципы сегментирования рынка и рыночная конъюнктура	2	1	7 «а» 7 «б»	ПК-17, ПК-19
4.	<i>Система маркетинговых исследований</i> 1. Информация в маркетинге и ее источники 2. Методические основы проведения маркетинговых исследований 3. Процедура маркетинговых исследований	2		7 «а» 7 «б»	ПК-17, ПК-19
Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности					

5.	<i>Поведение потребителей*</i> (слайд-презентация) 1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения 2.Классификация потребителей и основные характеристики покупателя 3.Процесс принятия решения о покупке 4. Права потребителей	2	1	7 «а» 7 «б»	ПК-17, ПК-19
6.	<i>Основы товарной политики</i> 1.Понятие товара в маркетинге 2. Основные виды классификации товаров 3.Структура товарного ассортимента и товарной номенклатуры	2	-	7 «а» 7 «б»	ПК-17, ПК-19
	ИТОГО:	12	4		

4.2. Практические (семинарские) занятия

№№ п\п	Наименование раздела (модуля) и темы занятий	Количество часов		Формируемые компетенции
		ДО	ОЗО	
Раздел1. Теоретические основы маркетинга				
1.	<i>Введение в маркетинг</i> 1.Понятие маркетинга 2.Сущность и подходы к определению маркетинга. Основные понятия маркетинга 3.Концепции маркетинга 4.Эволюция форм и содержания маркетинга.	2	1	ПК-17, ПК-19
2.	<i>Функции и применение маркетинга</i> 1. Основные функции и подфункции современного маркетинга. 2. Аналитическая функция маркетинга. 3. Производственная функция маркетинга. 4. Сбытовая функция маркетинга. 5. Функция управления и контроля.	2		ПК-17, ПК-19
3.	<i>Рынок и его роль в маркетинге</i> 1. Сущность рынка цели, принципы и функции 2. Классификация рынков 3. Основные принципы сегментирования рынка и рыночная конъюнктура	2	1	ПК-17, ПК-19
4.	<i>Маркетинговая среда: понятие, структура и оценка.</i>	2	1	ПК-17, ПК-19

	<p>1. Маркетинговая среда и ее изучение с помощью маркетинговых исследований</p> <p>1. Структура среды маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Внутриорганизационная среда маркетинга.</p> <p>3. Отраслевая маркетинговая среда.</p> <p>4. Макроэкономическая среда маркетинговой деятельности</p>			
5.	<p><i>Маркетинговая информация и исследования</i></p> <p>1. Источники и потоки маркетинговой информации.</p> <p>2. Информационная система управления маркетингом на предприятии.</p> <p>3. Информационное обеспечение маркетинга: виды информации.</p> <p>4. Процесс коммуникации в маркетинговой деятельности</p>	2		ПК-17, ПК-19
6.	<p>Покупатель в системе маркетинга. Приоритет потребителя.</p> <p>Поведение потребителя.</p> <p>1. Поведение потребителей, его основные принципы.</p> <p>2. Факторы, влияющие на поведение потребителей.</p> <p>3. Моделирование поведения потребителей.</p> <p>4. Методы изучения потребителей.</p> <p>5. Консьюмеризм. Основные права потребителей.</p>	2	1	ПК-17, ПК-19
Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности				
7.	<p><i>Процесс управления маркетингом</i></p> <p>1. Понятие и структура управления маркетингом.</p> <p>2. Анализ рыночных возможностей фирмы.</p> <p>3. Отбор целевых рынков.</p> <p>4. Разработка комплекса маркетинга.</p> <p>5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий</p>	2		ПК-17, ПК-19
8.	<p><i>Товарная политика предприятия</i></p> <p>Товар в системе маркетинга.</p> <p>1. Общая характеристика товара.</p> <p>2. Товарно-знаковая символика товара.</p> <p>3. Понятие жизненного цикла товара, виды ЖЦТ.</p> <p>4. Особенности маркетинга по стадиям ЖЦТ, управление ЖЦТ средствами маркетинга</p>	2	1	ПК-17, ПК-19

9.	<i>Сущность цены и процесс ценообразования в маркетинге</i> 1. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. 2. Процесс установления цены. 3. Ценовые стратегии маркетинга. 4. Методы установления цен.	2	1	ПК-17, ПК-19
10.	Сбытовая политика предприятия 1.Сбыт в системе маркетинга. 2.Каналы распределения и методы сбыта. 3.Сбытовые маркетинговые системы.	2		ПК-17, ПК-19
11.	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i> 1.Понятие рекламы, ее виды и функции 2.Этапы производства рекламы 3.Средства распространения рекламы 4.Требования к современной рекламе в России и особенности ее развития.	2		ПК-17, ПК-19
12.	<i>Интернет-маркетинг</i> 1.Возможности, сущность, цели и задачи маркетинга в компьютерных сетях. 2.Реклама в Интернете 3.Методы Интернет-маркетинга 4.Оценка и способы повышения эффективности маркетинговой деятельности в Интернете	2		ПК-17, ПК-19
	Всего:	24	6	

Литература для самостоятельной подготовки:

1. Бронникова, Т. С.Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2014- 368 с.
2. Боргард Е.А. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб.пособие для бакалавров / Под общ. ред. С. В. Карповой. - М. :Юрайт, 2012. - 408 с.
3. Хубецова З.З., Цхурбаева Ф.Х., Езеева И.Р. Маркетинг. Рабочая тетрадь для проведения практических занятий. ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", 2015. - 115 с

4.3. Лабораторные работы – не предусмотрены.

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

Самостоятельная работа студентов

5.1. Виды и объем самостоятельной работы

№ №	Вид самостоятельной работы	Объем в часах		Форма контроля	Формируемые компетенции
		ДО	ОЗО		
1.	Подготовка рефератов	18	16	Собеседование и защита реферата	ПК-17, ПК-19

2.	Самостоятельное изучение теоретических тем	34	40	Устный опрос, тестирование	ПК-17, ПК-19
3.	Домашние задания	14	30	Устный опрос, тестирование	ПК-17, ПК-19
4.	Подготовка материалов к деловым играм	6	8	Оценка во время проведения интерактивных занятий	ПК-17, ПК-19
	Общий объем	72	94		

5.2. Задания для самостоятельной работы.

№ №	Наименования разделов, тем	Теоретические вопросы и другие виды заданий по самостоятельной работе	Формируемые компетенции	Контроль выполнения работ
1.	Модуль 1. Теоретические основы маркетинга	Достоинства и недостатки применения концепции маркетинга в современных условиях. Разработка миссии, цели и задач фирмы. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции предприятия. Роль и значение функции управления и контроля маркетинга в деятельности предприятий питания. Роль и значение МИС в деятельности предприятия. Сегментация потребителей опыт отечественных предприятий. Нестандартные рыночные решения (принципы латерального маркетинга). Постановка проблемы и определение объекта исследований. Актуальные направления маркетинговых исследований. Разработка нового продукта. Создание новой услуги. Проблемы взаимодействия предприятий питания с контактными аудиториями. Формирование конкурентного преимущества предприятия на рынке с помощью оценки маркетинговой среды. Источники информации о товаре и их значение при выборе товаров. Факторы, влияющие на совершение покупки и их роль в процессе принятия. Анализ потребителей конкретной компании (по заданию преподавателя). Анализ методик сегментирования потребителей продукции и услуг. Психологические основы типологизации потребителей. Принципы поведенческой экономики в разделении потребителей на группы и формировании целевого рынка. Психологические типы потребителей. Проблема обострения конкуренции на товарных рынках.	ПК-17, ПК-19	Опрос, выполнение заданий по рабочей тетради Реферат Рубежный контроль по модулю 1

		Формирование современных рыночных отношений.		
2.	Модуль2. Органи- зация марке- тин-го- вой дея- тельно- сти	Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач и выбор метода ценообразования. Подходы к проблеме ценообразования. Политика снижения или повышения цен. Анализ возможностей сельскохозяйственного предприятия - как основа для принятия управленческих решений в области маркетинга. Основные проблемы, возникающие при разработке комплекса маркетинга. Управленческие решения относительно марочных обозначений. Оптимизация жизненного цикла товара. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций Рекламная деятельность. Основные средства стимулирования сбыта. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы. Значение Интернета в формировании горизонтальных (распределенных) потоков данных, включающих отзывы и рекомендации для потребителей. Особенности продвижения и реализации продукции на международном рынке. Потребительские сети: сообщества, организованные маркетинговыми фирмами.	ПК-17, ПК-19	Опрос, выполнение заданий по рабочей тет- ради Реферат Рубежный контроль по модулю 2

5.3. Тематика рефератов.

1. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
2. Виды упаковок
3. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
4. Государственное регулирование цен в РФ
5. Значение маркетинга в рыночной экономики
6. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
7. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
8. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
9. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
10. Маркетинг в некоммерческих организациях
11. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
12. Маркетинговый контроль
13. Международная политика цен
14. Международное маркетинговое исследование
15. Международный маркетинг: формы и их содержание
16. Методы маркетинговых исследований
17. Методы прогнозирования спроса.
18. Организация сбыта продукции на сельскохозяйственных предприятиях
19. Организация управления маркетингом
20. Основные факторы и средства ценового маркетинга
21. Особенности организации маркетинговой деятельности на российских предприятиях
22. Особенности рекламной деятельности в России
23. Оценка конкурентоспособности

24. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
25. Проблемы и условия ценообразования
26. Промышленный маркетинг
27. Процесс разработка продуктового портфеля
28. Прямой маркетинг
29. Разработка бизнес-плана
30. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
31. Роль и значение упаковки в процессе разработки дифференцированного товара
32. Рынок в системе маркетинга
33. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
34. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
35. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
36. Становление рекламы в России
37. Стратегия и тактика ценообразования
38. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
39. Сущность и содержание маркетинга
40. Теория человеческих потребностей А.Маслоу
41. Туристический маркетинг
42. Факторы ценообразования
43. Формирование товарного ассортимента
44. Функции посреднических организаций
45. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
46. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
47. Что является целью маркетинга.

5.4. Тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрены.

5.5. Перечень учебно-методической литературы для самостоятельной работы по дисциплине.

11. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2014- 368 с.
2. Боргард Е.А. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / Под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2012. - 408 с.
3. Хубецова З.З., Цхурбаева Ф.Х., Езеева И.Р. Маркетинг. Рабочая тетрадь для проведения практических занятий. ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", 2015. - 115 с

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

Фонд оценочных средств включает в себя:

К оценочным средствам относятся: вопросы (тесты) по текущему контролю, билеты к рубежному контролю по модулю, вопросы к итоговой форме контроля.

Фонд оценочных средств включает: проведение трех модулей; выполнение контрольных заданий, защиту рефератов и участие в деловой игре.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.	Введение в маркетинг	ПК-17, ПК-19	Подготовка рефератов Тестовые задания. Опрос, выполнение заданий по рабочей тетради.
2.	Функции и применение маркетинга	ПК-17, ПК-19	Подготовка рефератов Тестовые задания Кейс-задания. Опрос
3.	Рынок и его роль в маркетинге	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания
4.	Маркетинговая информация и исследования	ПК-17, ПК-19	Устный опрос. Подготовка рефератов. Выполнение заданий по рабочей тетради. Рубежный контроль по модулю 1.
5.	Маркетинговая среда: понятие, структура и оценка.	ПК-17, ПК-19 ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания
6.	Покупатель в системе маркетинга. Приоритет потребителя.	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания. Выполнение заданий по рабочей тетради.
Раздел 2 . Организация маркетинговой деятельности			
7.	Процесс управления маркетингом	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания Кейс-задания
8	Товарная политика предприятия	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания Кейс-задания
9.	Сущность цены и процесс ценообразования в маркетинге	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания. Выполнение заданий по рабочей тетради.
10.	Сбытовая политика предприятия	ПК-17, ПК-19	Подготовка рефератов Тестовые задания Кейс-задания. Опрос

11.	Политика продвижения в системе маркетинга	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания Кейс-задания
12.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-17, ПК-19	Устный опрос Подготовка рефератов Тестовые задания Кейс-задания

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

№ п/п	Индекс компетенции	Уровни сформированности компетенции		
		Пороговый	Достаточный	Повышенный
	ПК-17	Знать: способы оценки затрат на обеспечение качества продукции, проведения маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции.	Знать: способы оценки затрат на обеспечение качества продукции, проведения маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции. Уметь: подготовить бизнес-план выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции.	Знать: - способы оценки затрат на обеспечение качества продукции, проведения маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции. Уметь: подготовить бизнес-план выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции; Уметь хранить информацию, необходимую для осуществления деятельности в сфере маркетинга. Владеть: знаниями на уровне, позволяющем разработать эффективный бизнес-план производства продукции сельского хозяйства; методами проведения маркетинговых исследований
	ПК-19	Знать: основы обработки и анализа информации о ресурсах предприятия Уметь: обрабатывать и анализировать полученную информацию, делать выводы и предложения об имеющихся на предприятии ресурсах;	Знать: основы обработки и анализа информации о ресурсах предприятия; - основные методы работы с технической документацией, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью	Знать: основы обработки и анализа информации о ресурсах предприятия; - основные методы сбора информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; - основные методы работы с технической документацией, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.

		<p>Владеть: знаниями о методах маркетинга на уровне позволяющем повышать экономическую эффективность ведения сельскохозяйственного производства</p>	<p>Уметь: - обрабатывать и анализировать полученную информацию, делать выводы и предложения об имеющихся на предприятии ресурсах;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проверять правильность оформления документации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности в сфере маркетинга. <p>Владеть: - знаниями о методах маркетинга на уровне позволяющем повышать экономическую эффективность ведения сельскохозяйственного производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью. 	<p>Уметь: - обрабатывать и анализировать полученную информацию, делать выводы и предложения об имеющихся на предприятии ресурсах;</p> <ul style="list-style-type: none"> проверять правильность оформления документации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности в сфере маркетинга; - основные методы сбора информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью. <p>Владеть: - знаниями о методах маркетинга на уровне позволяющем повышать экономическую эффективность ведения сельскохозяйственного производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; - Владеть практическими навыками разработки инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой деятельности.
--	--	--	---	---

Описание шкалы оценивания:

на зачет

№	Оценивание	Требования к знаниям
1	Зачтено	Компетенции освоены
2	Не зачтено	Компетенции не освоены

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

Текущий контроль

Текущий контроль по предмету «Маркетинг» проводится на практических занятиях. Он позволяет регулярно контролировать оценить результаты освоения разделов (тем) предмета.

Контроль может проводиться путем устного опроса или письменного выполнения студентами разноуровневых заданий по темам программы в рабочей тетради.

Задания по рабочей тетради

1. Тесты:

1. Не существует концепции маркетинговой деятельности, основанной на совершенствовании...

- 1) кадровой политики
- 2) товара
- 3) производства
- 4) сбыта

2. Укажите, какая из перечисленных концепций маркетинга получила распространение в бизнесе раньше других...

- 1) концепция совершенствования товара
- 2) концепция совершенствования производства
- 3) концепция совершенствования сбыта
- 4) маркетинг взаимодействия

3. Идея социально-этического маркетинга требует сбалансированности трех факторов...

- 1) прибыли фирм, потребностей конкурентов, интересов государства
- 2) потребностей потребителей, прибыли фирмы и интересов общества
- 3) дохода государства, потребностей поставщиков, интересов потребителей
- 4) интересов общества, прибыли посредников, потребностей фирмы

4. Сущность концепции традиционного маркетинга заключается в...

- 1) борьбе с инфляцией
- 2) подчинении торговли интересам производства

- 3) ориентации на требование рынка, т.е. нужды потребителя
- 4) ориентации на указание государственных органов

5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для...

- 1) концепции современного маркетинга
- 2) концепции совершенствования сбыта
- 3) концепции совершенствования производства
- 4) маркетинга взаимодействия.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не 70 - 84% тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента на 51 – 69 %; .

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

2. ЗАДАЧА

Проведите анализ макроокружения конкретной организации. Для этого укажите позитивные и негативные факторы макросреды из разряда политических, экономических, социальных и технологических, которые необходимо учитывать.

Таблица 1 – Анализ макроокружения организации

Фактор	Возможности	Угрозы
Политический		
Экономический		
Социальный		
Технологический		

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется, если решение задачи считается выполненным и оно отвечает следующим требованиям: правильный выбор способа решений, правильное использование терминологии, последовательность и аккуратность записи решения, получен правильный ответ и проведен его анализ.

Оценка «хорошо» выставляется при правильном решении задачи, однако не все факторы описаны верно.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту при наличии правильного хода решения, но допущены значительные ошибки, нет правильного ответа.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при отсутствии решения задачи.

6.3.3. Практические навыки.

Текущий контроль теоретических знаний проводится путем устного опроса студентов по теме практического занятия, выявления практических умений путем выполнения аудиторных и домашних индивидуальных заданий, которые включают:

- тестирование;
- решение задач.

При ответе по тестам от студента требуется теоретическое обоснование выбранного им ответа.

Вопросы к зачету:

1. Анализ возможностей производства и сбыта
2. Брэнддинг
3. Виды маркетинга
4. Виды предприятий оптовой торговли
5. Виды розничных торговых предприятий
6. Каналы распределения и посреднические организации.
7. Комплекс услуг для клиентов
8. Конкурентоспособность товара
9. Концепции маркетинга
10. Маркетинговая информация
11. Методики оценки конкурентоспособности товаров
12. Методы распространения товаров
13. Определение цены и методы ценообразования
14. Основы товарной политики
15. Оценка эффективности системы маркетинга
16. Понятие потребителей и их классификация
17. Понятие товара и его классификация
18. Права потребителей
19. Принципы и методы изучения поведения потребителей
20. Принципы оценки конкурентоспособности товаров
21. Принципы, функции и подфункции маркетинга
22. Природа и назначение оптовой торговли
23. Природа и назначение розничной торговли
24. Процесс принятия решения о покупке
25. Регулирование ценообразования
26. Рекламная деятельность
27. Стимулирование сбыта
28. Стратегия разработки новых товаров
29. Структура управления маркетингом
30. Сущность и функции службы маркетинга
31. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
32. Сущность и цели маркетинга
33. Сущность продвижения товаров
34. Сущность, принципы и методы маркетинговых исследований
35. Сущность, функции и принципы цен в маркетинге
36. Транспортировка, хранение и упаковка товаров.
37. Ценообразование на разных типах рынков
38. Этапы жизненного цикла товара
39. Этапы жизненного цикла товара
40. Этапы маркетинговых исследований

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

Шкала пересчета итогового рейтингового балла в оценку

Итоговый рейтинговый балл	Оценка по 4-балльной системе
≥86	отлично
71-85	хорошо
60-70	удовлетворительно
<60	неудовлетворительно
.60 – 100	зачтено

Таким образом оцениваются все формы оценочных средств в каждом семестре по сто балльной оценке. Если дисциплина изучается несколько семестров, то итоговый балл выводится в среднем путём сложения баллов по семестрам и делением на количество семестров.

Знания, умения, навыки обучающегося на зачете с оценкой оцениваются: «зачтено» и «не зачтено».

Оценивание обучающегося на зачете

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено» (компетенции освоены)	Выполнены все лабораторные (практические) работы. По теоретической части есть положительные оценки (коллоквиум, контрольная работа, тестирование и др.)
«не зачтено» (компетенции не освоены)	Имеются невыполненные (не отработанные) лабораторные или практические работы. Промежуточную аттестацию не прошел (получил неудовлетворительную оценку на коллоквиуме, контрольной работе, тестировании и т.д.)

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

а) основная литература

1. Беляев В.И.Маркетинг: основы теории и практики. М: КноРус.2015. 777стр. (book.ru.ЭБС)
2. Бронникова, Т. С.Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2014- 368 с.
3. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум онлайн. М: КноРус. 2015. 777 стр. (book.ru.ЭБС)
4. Осипова Е.И.Маркетинг. Учеб. пособие онлайн. . М: Проспект. 2015. 223 стр. (book.ru.ЭБС)
5. Сеницына, О. Н.Маркетинг [Текст] : учебное пособие / О. Н. Сеницына. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2014. - 216 с.
6. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах). Учеб. пособие онлайн. М: Русайнс. 2015. 248стр. (book.ru.ЭБС)

б) дополнительная литература:

7. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации [Текст] : пер. с англ. / Т. Амблер. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 248 с.
8. Боргард Е.А. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб.пособие для бакалавров / Под общ. ред. С. В. Карповой. - М. :Юрайт, 2012. - 408 с.
9. Гончаров, В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России [Текст] - М. : Финансы и статистика, 2002. - 176с.
10. Дубровин, И. А. Маркетинг продовольственных товаров [Текст] : учеб. для вузов / И. А. Дубровин. - М. : Колос, 2008. - 406 с.
11. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. для вузов / В. В. Кеворков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2008. - 544 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс / Ф. Котлер. - М. : ИД "Вильямс", 2007. - 656 с
13. Кондратенко Н. М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.]; Под общ.ред. - М. :Юрайт, 2011. - 540 с.
14. Кеворков В.В., Кеворков Д.В.Практикум по маркетингу. Учеб. пособие онлайн. М: КноРус.2015. 567стр. (book.ru.ЭБС)
15. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с.
16. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 312с.
17. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст] : Учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 2-е изд., доп. - Спб. : Питер, 2002. - 400с.
18. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг. Учебное пособие онлайн. М: КноРус. 2010. 189 стр. (book.ru.ЭБС)
19. Секерин В.Д. Основы маркетинга. Учеб. пособие онлайн. М: КноРус.2013. 232стр. (book.ru.ЭБС)
20. Хубецова, З. З. Маркетинг [Текст] : метод. пособие по провед. практ. и семинар. занятий / З. З. Хубецова, Ф. Х. Цхурбаева, К. Х. Кудзаев. - Владикавказ : ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", 2009. - 56 с.
21. Хубецова З.З., Цхурбаева Ф.Х., Езеева И.Р. Маркетинг. Рабочая тетрадь для проведения практических занятий. ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", ФГОУ ВПО "Горский госагроуниверситет", 2015. - 115 с
22. ЭБС «Лань» Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных работ по курсу «Маркетинг».- /Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. – М. Финансы и статистика, 2002. – 192 с.

в) периодические издания.

23. Журнал «АПК: Экономика и жизнь»
24. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
25. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».

26. Журнал «Экономист».
27. Журнал «Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве».
28. Российский экономический журнал.
29. Журнал «Проблемы теории и практики управления»

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань» (www.e.lanbook.ru), договор №726/15 от 03.11.2015 г.

Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «ИНФРА-М» (<http://znanium.com>), договор №1157 от 18.02.2015г.

Электронная Библиотечная система ВООК.ru (<http://www.book.ru>), Договор № 34 от 09.03.2016 г.

Электронный каталог библиотеки Горского ГАУ созданный на основе системы автоматизации библиотек ИРБИС64 (http://78.110.147.2/cgi-bin/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=GGAU&P21DBN=GGAU).

Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru>).

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru>).

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru>).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Чтение лекций по данной дисциплине проводится как в классической форме, так и с использованием мультимедийных презентаций.

Студентам предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки, подготовке к промежуточной аттестации.

Особое место среди видов самостоятельной работы занимает работа с литературой, являющаяся основным методом самостоятельного овладения знаниями. Изучение литературы - процесс сложный, требующий выработки определенных навыков. Поэтому важно научиться работать с книгой. Перечень и объем литературы, необходимой для изучения дисциплины «Маркетинг», определяется программой курса и другими методическими рекомендациями.

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

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

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать основные понятия по изучаемой области и свободно владеть ими.

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

Список этих вопросов по понятным причинам ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам. К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного 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.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по данному курсу имеют определенную специфику. При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в данном комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

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

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. MicrosoftWindows 7
2. MicrosoftOfficeStandard 2007
3. MicrosoftOfficeVisio 2010
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам», доступ с любого ПК, имеющего доступ к Internet (<http://window.edu.ru>).
5. Пакет программ для создания тестов, проведения тестирования и обработки его результатов «SunRavTestOfficePro 5»
6. ABBYY FineReader 9.
7. Векторный графический редактор CorelDrawX4
8. Растровый графический редактор AdobePhotoshopCS4

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

В процессе обучения используется:

- мультимедийная установка, кодоскоп (на лекциях) с набором демонстрационных таблиц и графиков;

- справочники, словари, глоссарий, рабочие тетради;
- аудитория оснащенная современным компьютерным и мультимедийным оборудованием, компьютеры, подключенные к корпоративной сети вуза с доступом в сеть Интернет;
- текущий и комплексный контроль знаний предусматривает выполнение контрольных заданий путем тестирования в двух вариантах: традиционном (бумажном) и посредством ПК.

В распоряжении кафедры: «менеджмента и маркетинга» для проведения лекций две аудитории с количеством посадочных мест 60 и 50, а для практических занятий одна лаборатория и компьютерный класс – на 24 и 34 мест соответственно

**Дополнения и изменения в рабочей программе
на 2016 / 2017 учебный год**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Пункт 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины:

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Адрес сайта	Сведения о правообладателе	№ договора на право использования ЭБС	Срок действия заключенного договора
1.	Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Лань»	www.e.lanbook.ru	ООО «Издательство Лань»	Договор № 207/04 от 26.04.2016	26.04.2016г. – 26.04.2017г
2.	Виртуальный читальный зал РГБ	http://www.rsl.ru	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека»	Договор № 095/04/0218 от 30.05.2016	30.05.2016г. - 31.12.2016г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 14 от «30» 06 2016 г.)

Зав. кафедрой менеджмента
и маркетинга



В.Х. Темираев

