

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Экономика и управление»**

**Кафедра «Управление»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета  
«Экономика и управление»  
Бекаров Г.А.



«27» мая 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.16 Маркетинг**

Направление подготовки – **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) программы **Торговое дело**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Курс обучения **2(2)**

Семестр **3(4)**

Форма обучения **очная (очно-заочная)**

Нальчик 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 963 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы:

к.э.н., доцент

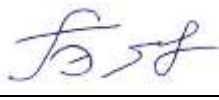


Э.Р. Кокова

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»

Протокол от «22» мая 2025г. № 10

Зав. кафедрой д.э.н., профессор



Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»

Протокол от «23» мая 2025г. № 9

Председатель методической комиссии к.э.н., доцент



Г.А. Бекаров

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025г.

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование комплексного представления о теоретических и практических основах современного маркетинга, навыков их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

### Задачи дисциплины:

- освоение студентами теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ИД-1 опк-3 Выявляет и оценивает современные тенденции и проблемы развития сферы товарного обращения на региональном, национальном и глобальном уровнях	<b>Знать:</b> особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга, образующие комплекс маркетинга. <b>Уметь:</b> осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне. <b>Владеть:</b> навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.
		ИД-2 опк-3 Оценивает механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование	<b>Знать:</b> принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке. <b>Уметь:</b> формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. <b>Владеть:</b> методикой анализа маркетинговой среды предприятия
		ИД-3 опк-3 Способен осуществлять исследования реальной экономической ситуации с применением изученных методов фундаментальной экономической науки	<b>Знать:</b> сущность маркетинговых исследований, критерии оценки эффективности маркетинговых исследований. <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования и систематизировать их результаты. <b>Владеть:</b> навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых	ИД-1 ПК-3 Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребите-	<b>Знать:</b> конъюнктуру рынка, виды спроса на продукцию производства, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, формирование ассортимента. <b>Уметь:</b> прогнозировать конъюнктуру рынка и анализировать реализованный спрос на продукцию, обеспечивать обратную связь с потребителями. <b>Владеть:</b> методикой оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на ры-

	коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	лей.	нок, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции и продвижению ее на рынке.
		ИД-2ПК-3 Участвует анализе маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	<b>Знать:</b> систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры. <b>Уметь:</b> использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений. <b>Владеть:</b> современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.16 Маркетинг входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) Торговое дело.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	3	4
	З.е., часов	З.е., часов
<b>1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>2,42/87</b>	<b>1,83/66</b>
лекции	36(8)*	18(4)
практические занятия	36(8)*	36(8)
групповые консультации	3	3
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	9
<b>2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>3,58/129</b>	<b>4,17/150</b>
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	102	123
подготовка к промежуточной аттестации	27	27
<b>Общая трудоемкость з.е./час</b>	<b>6/216</b>	<b>6/216</b>

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

#### 4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практ. Занятия	Сам. изуч. отд. тем
1. Сущность и основные понятия маркетинга	4	4	11
2. Маркетинговая среда предприятия	4(2)*	4(2)*	11
3.Сущность маркетингового исследования рынка	4(2)*	4(2)*	11
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	4	4	11
5. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения	4	4	11
6. Формирование товарной политики предприятия	4(2)*	4(2)*	11
7. Цены и ценовая политика в маркетинге	4	4	12
8. Маркетинговые коммуникации	4(2)*	4(2)*	12
9. Сбытовая политика предприятия	4	4	12
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>36(8)*</b>	<b>36(8)*</b>	<b>102</b>

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

**4.2 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)**

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам раб
	Лекции	Практ. Занятия	Сам.из уч. отд. тем
1. Сущность и основные понятия маркетинга	2	4	11
2. Маркетинговая среда предприятия	2(2)*	4(2)*	14
3. Сущность маркетингового исследования рынка	2	4(2)*	14
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	2	4	14
5. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения	2	4	14
6. Формирование товарной политики предприятия	2	4(2)*	14
7. Цены и ценовая политика в маркетинге	2	4	14
8. Маркетинговые коммуникации	2(2)*	4(2)*	14
9. Сбытовая политика предприятия	2	4	14
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>18(4)*</b>	<b>36(8)*</b>	<b>123</b>

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах

**4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)**

**4.3.1 Лекции**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1	Сущность и основные понятия маркетинга	<b>ЛЕКЦИЯ №1 Тема: «Сущность и основные понятия маркетинга»</b> Социально – экономическая сущность маркетинга. Виды маркетинга. <b>ЛЕКЦИЯ №2 Тема: «Сущность и основные понятия маркетинга»</b> Принципы маркетинга. Функции маркетинга.	2  2	2
2	Маркетинговая среда предприятия	<b>ЛЕКЦИЯ №3 Тема: «Маркетинговая среда предприятия»</b> Основные параметры и характеристики маркетинговой среды. <b>ЛЕКЦИЯ №4 Тема: «Маркетинговая среда предприятия»</b> Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие.	2(2)*  2	2(2)*
3	Сущность маркетингового исследования рынка	<b>ЛЕКЦИЯ №5 Тема: «Сущность маркетингового исследования рынка»</b> Принципы формирования и классификация маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований. <b>ЛЕКЦИЯ №6 Тема: «Сущность маркетингового исследования рынка»</b> Методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Формы организации маркетинговых исследований.	2(2)*  2	2
4	Сегментация рынка и позиционирование	<b>ЛЕКЦИЯ №7 Тема: «Сегментация рынка и позиционирование товара»</b> Понятие и виды сегментации. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.	2	2

	ние товара	<b>ЛЕКЦИЯ №8 Тема: «Сегментация рынка и позиционирование товара»</b> Выбор целевых сегментов рынка. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.	2	
5	Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения	<b>ЛЕКЦИЯ №9 Тема: «Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения»</b> Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. <b>ЛЕКЦИЯ №10 Тема: «Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения»</b> Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке	2  2	2
6	Формирование товарной политики предприятия	<b>ЛЕКЦИЯ №11 Тема: «Формирование товарной политики предприятия»</b> Понятие и классификация товаров в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Принципы формирования товарной политики. <b>ЛЕКЦИЯ №12 Тема: «Формирование товарной политики предприятия»</b> Управление ассортиментом товаров. Товарный знак, упаковка и маркировка товаров	2(2)*  2	2
7	Цены и ценовая политика в маркетинге	<b>ЛЕКЦИЯ №13 Тема: «Цены и ценовая политика в маркетинге»</b> Сущность, цели и роль ценовой политики. Ценообразование на разных типах рынков. <b>ЛЕКЦИЯ №14 Тема: «Цены и ценовая политика в маркетинге»</b> Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация	2  2	2
8	Маркетинговые коммуникации	<b>ЛЕКЦИЯ №15 Тема: «Маркетинговые коммуникации»</b> Понятие и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Элементы процесса маркетинговых коммуникаций. <b>ЛЕКЦИЯ №16 Тема: «Маркетинговые коммуникации»</b> Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы. Разработка программы стимулирования сбыта.	2(2)*  2	2(2)*
9	Сбытовая политика предприятия	<b>ЛЕКЦИЯ №17 Тема: Сбытовая политика предприятия</b> Формирование сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Обоснование методов сбыта. <b>ЛЕКЦИЯ №18 Тема: Сбытовая политика предприятия</b> Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Оптовая и розничная торговля.	2  2	2
		<b>Итого по дисциплине</b>	36(8)*	18(4)*

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах

#### 4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер и тема практического занятия	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1	Сущность и основные понятия маркетинга	<b>Прак. занятие №1.</b> Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий.	2	2

		<p>Сущность, принципы и функции маркетинга.</p> <p><b>Прак. занятие №2.</b> Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга. Функций маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая.</p>	2	2
2	Маркетинговая среда предприятия	<p><b>Прак. занятие №3.</b> Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Внутренняя среда маркетинга: элементы системы управления, способы и методы получения информации о рынке, организации, планирования и контроля деятельности; элементы комплекса маркетинга (товар, цена, место продажи и стимулирование сбыта). Элементы микросреды маркетинга (потребители, поставщики, посредники, конкуренты и контактные аудитории).</p> <p><b>Прак. занятие №4.</b> Внешняя среда маркетинга. Факторы макросреды маркетинга: стабильность политической системы, рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно - технического прогресса; институциональные факторы; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции.</p>	2(2)*	2(2)*
			2	2
3	Сущность маркетингового исследования рынка	<p><b>Прак. занятие №5.</b> Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. Источники общей маркетинговой информации. Вторичная информация. Первичные данные. Внекабинетные исследования. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Подсистема внешней информации.</p> <p><b>Прак. занятие №6.</b> Система сбора и анализа первичной информации. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности. Измерения результатов исследования. Наблюдение. Эксперимент. Цели, задачи, функции и проблемы маркетинговых исследований на предприятии. Понятия цели и задачи маркетингового исследования. Необходимость маркетинговых исследований.</p>	2(2)*	2(2)*
			2	2
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	<p><b>Прак. занятие №7.</b> Понятие, сущность, цели и необходимость сегментации рынка. Методы проведения сегментации рынка, выполняемые при этом процедуры: формулирование критериев сегментации, подразделение рынка на сегменты в соответствии с этими критериями, нацеливание деятельности на наиболее выгодные сегменты как одна из стратегических маркетинговых задач предприятия.</p> <p><b>Прак. занятие №8.</b> Характеристика критериев сегментации: общие (демографические, географические и др.) и специфические (определяемые либо спецификой товара, либо спецификой рынка). Основные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.</p>	2	2
			2	2
5	Покупательское поведение на по-	<b>Прак. занятие №9.</b> Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их ос-	2	2

	требительском рынке и рынке товаров производственного назначения	новные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, определяющие покупательское поведение. <b>Прак. занятие №10.</b> Элементы процесса принятия решения о покупке. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Модель поведения покупателей на рынках товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей.	2	2
6	Формирование товарной политики предприятия	<b>Прак. занятие №11.</b> Понятие товара. Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги как товара, особенности производства услуг и их потребления. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: сущность товара (первый уровень), собственно товар (второй уровень), товар с дополнением (третий уровень). Основные подходы к классификации товаров. Концепция жизненного цикла товара. <b>Прак. занятие №12.</b> Определение товарной политики фирмы. Факторы, определяющие товарную политику фирмы. Принципы формирования товарной политики: принцип синергизма (внутренней взаимосвязи), принцип стратегической гибкости (конгломерата). Задачи, связанные с формированием и реализацией товарной политики: управление ассортиментом товаров, разработка и внедрение на рынок новых товаров, товарная марка, упаковка и маркировка.	2(2)*  2	2(2)*  2
7	Цены и ценовая политика в маркетинге	<b>Прак. занятие №13.</b> Сущность ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования в маркетинге. Основы принятия ценовых решений. <b>Прак. занятие №14.</b> Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта.	2  2	2  2
8	Маркетинговые коммуникации	<b>Прак. занятие №15.</b> Значение комплекса маркетинговых коммуникаций. Определение коммуникационного процесса. Элементы процесса маркетинговых коммуникаций. <b>Прак. занятие №16.</b> Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Сущность и содержание рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Основные средства распространения рекламы.	2(2)*  2	2(2)*  2
9.	Сбытовая политика предприятия	<b>Прак. занятие № 17.</b> Политика распределения товаров. Элементы распределительного комплекса маркетинга. Субъекты распределительной сети: распределительные органы фирм производителей, сбытовые посредники, сбытовые партнеры. Понятия «канал распределения», «путь распределения». Прямые и косвенные каналы распределения. Функции каналов распределения. <b>Прак. занятие № 18.</b> Обоснование методов сбыта. Понятие товародвижения. Элементы системы товародвижения. Процесс организации товародвижения: выбор места хранения запасов и способа складирования,	2  2	2  2



		определение системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции.		
		<b>Итого:</b>	36(8)*	36(8)*

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

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

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработана для внутривузовского пользования учебное пособие.

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Рабочая тетрадь к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.02 «Управление качеством» всех форм обучения / Кокова Э.Р. - Нальчик: КБГАУ, 2017. - эл. опт. диск (CD-ROM)

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной форме обучения (очно-заочной форме обучения) соответственно 129 (150) часа, из них 102(123) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и очно- заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ раз-делов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (очноза-очно)	Перечень учебно-мето-дического обеспечения*	Форма контроля
1	<b>Тема. Сущность и основные понятия маркетинга</b> 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. 2. Социально-экономическая сущность маркетинга. 3. Подходы к определению маркетинга. 4. Концепции маркетинга и их эволюция. 5. Система маркетинга, ее особенности. 6. Необходимость изучения и применения маркетинга на предприятиях в современной России.	11(11)	[1];[2];[3];[5]; [7]; [10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
2	<b>Тема. Маркетинговая среда предприятия</b> 1. Классификация маркетинговой среды предприятия. 2. Перечислите основные факторы макро- и микро-среды, в которой функционирует предприятие 3. Анализ внутренней среды маркетинга. 4. Контролируемые факторы маркетинга 5. Неконтролируемые факторы 6. Изучение факторов внешней среды маркетинга. 7. Достижение целей, обратные связи адаптация	11(14)	[1];[2];[4];[5]; [7]; [11]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

3	<b>Тема. Сущность маркетингового исследования рынка</b> 1. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. 2. Система маркетинговой информации и ее составляющие. 3. Основные направления маркетинговых исследований. 4. Цели, задачи и процедуры маркетинговых исследований. 5. Количественные маркетинговые исследования 6. Качественные маркетинговые исследования. Методы маркетингового исследования.	11(14)	[1];[3];[4]; [6];[9]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
4	<b>Тема. Сегментирование и позиционирование товара</b> 1. Методы сегментирования рынка 2. Принципы сегментации рынка 3. Выбор целевого сегмента рынка 4. Планирование стратегии сегментации 5. Критерии сегментации рынка организаций 6. Разработка и представление стратегии позиционирования. Инструменты позиционирования. 7. Выявите последовательность и содержательную сторону действий предприятия по выбору своего целевого рынка.	11(14)	[2];[3];[5]; [6];[8]; [10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
5	<b>Тема. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения</b> 1. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. 2. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. 3. Модель поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения. 4. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Процесс покупки в промышленной сфере.	11(14)	[1];[3];[4]; [5];[7];[10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
6	<b>Тема. Формирование товарной политики предприятия</b> 1. Принципы формирования товарной политики. 1. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров. 2. Показатели качества и конкурентоспособности товара. 3. Управление товарным ассортиментом. 4. Товарная марка: понятие, функции, стратегии создания и поддержания. 5. Товарный знак: понятие и виды. Понятие, основные элементы и функции упаковки товаров.	11(14)	[2];[4];[5];[7]; [11];[12]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
7	<b>Тема. Цены и ценовая политика в маркетинге</b> 1. Цена товара в комплексе маркетинга. 2. Ценообразование на разных типах рынков. 3. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики. 4. Постановка целей ценообразования. 5. Выбор методов ценообразования. 6. Обоснование и реализация маркетинговых стратегий цен.	12(14)	[1];[2];[3]; [8];[11]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
8	<b>Тема. Формирование коммуникативной политики предприятия</b> 1. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы. 2. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.	12(14)	[1];[2];[3]; [5];[11]; [12]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	3. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций. 4. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, цели и задачи рекламы 6. Стимулирование сбыта			мена
9	<b>Тема. Сбытовая политика предприятия</b> 1. Распределение товаров и сбытовая политика предприятия. 2. Сущность и функции сбыта. 3. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 4. Посредники и их функции. Типы посредников. 5. Управление каналом распределения. 6. Сущность и элементы товародвижения.	12(14)	[1];[2];[3]; [8];[11]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
	Подготовка к промежуточной аттестации	27(27)	[1-14] Конспект лекции.	Ответ во время экзамена
	<b>Итого:</b>	102 (123)		

\* - Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

## 6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

### 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	1. Сущность и основные понятия маркетинга	ОПК-3;ПК-3	1-ый рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям
	2. Маркетинговая среда предприятия	ОПК-3;ПК-3	
	3.Сущность маркетингового исследования рынка	ОПК-3;ПК-3	
2	4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ОПК-3;ПК-3	2-ой рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям
	5. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения	ОПК-3;ПК-3	
	6. Формирование товарной политики предприятия	ОПК-3;ПК-3	
3	7. Цены и ценовая политика в маркетинге	ОПК-3;ПК-3	3-ий рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям
	8. Маркетинговые коммуникации	ОПК-3;ПК-3	
	Сбытовая политика предприятия	ОПК-3;ПК-3	

### 6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

**Текущий контроль** - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных компетенций по дисциплине.

**Промежуточный контроль** проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на

контрольные вопросы ).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

**15-20 баллов** – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

**10-14 баллов** – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

**До 10 баллов** – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знаний, умений и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

**ОПК 3** - Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов

**ПК-3** -Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

В процессе освоения образовательной программы по 38.03.06 Торговое дело компетенции ОПК-3, ПК-3 формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

#### **Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»**

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
<b>ОПК-3</b>	Б1.О.07 Экология Б1.О.10 Экономическая теория	1
	Б2.О.02(У) Учебная практика, научно-исследовательская работа(получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	2
	<b>Б1.О.16 Маркетинг</b>	3
	Б2.О.03(П) Производственная практика, торгово-экономическая	4
	Б2.О.05(П) Производственная практика, научно-исследовательская работа	7

	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
<b>ПК-3</b>	<b>Б1.О.16 Маркетинг</b>	<b>3</b>
	Б1.В.12 Технологии продаж Б1.В.13 Рекламная деятельность	5
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров Б1.В.ДВ.01.01 Безопасность организаций в сфере коммерческой деятельности Б1.В.ДВ.01.02 Коммерческий риск Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	6
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	7
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8

\* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин, прохождения практик и ГИА

## 7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «**хорошо**», **55** и выше «**отлично**».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «**отлично**».

### Индикаторы достижения компетенций\*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 опк-3 Выявляет и оценивает современные тенденции и проблемы развития сферы товарного обращения на региональном, национальном и глобальном уровнях (3-этап)	<b>Знать:</b> особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга,	Не знает особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга, образующие	Частично знает особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга, образующие комплекс маркетин-	Знает на достаточно высоком уровне особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга, образующие ком-	На высоком уровне знает особенности маркетинга различных сфер деятельности. Социально-экономическую сущность, принципы, методы, функции маркетинга. Основные инструменты маркетинга, образующие ком-

	образующие комплекс маркетинга	комплекс маркетинга.	га.	плекс маркетинга.	плекс маркетинга.
	<b>Уметь:</b> осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне.	Не умеет осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне.	Не в полной мере умеет осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне.	На достаточно хорошем уровне умеет осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне.	На высоком уровне умеет осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. Прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне.
	<b>Владеть:</b> навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.	Не владеет навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.	Знаком с некоторыми навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.	Достаточно владеет навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.	На высоком уровне владеет навыками использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.
ИД-2 опк-3 Оценивает механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование (3-этап)	<b>Знать:</b> принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке.	Не знает принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке.	Частично знаком с принципами сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Факторами, влияющими на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке.	Достаточно знает принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке.	В полной мере знает принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке.
	<b>Уметь:</b> формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.	Не обладает умениями формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.	Частично обладает умениями формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.	Умеет фрагментарно формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.	Умеет четко формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
	<b>Владеть:</b> методикой анализа маркетинговой среды предприятия	Не владеет методикой анализа маркетинговой среды предприятия	Не в полной мере владеет методикой анализа маркетинговой среды предприятия	Владеет на достаточном уровне методикой анализа маркетинговой среды предприятия	Владеет на высоком уровне методикой анализа маркетинговой среды предприятия
ИД-3 опк-3 Способен осуществлять исследования реальной экономической ситуации с применением изученных методов фунда-	<b>Знать:</b> сущность маркетинговых исследований, критерии оценки эффективности маркетинговых исследований.	Не знает сущность маркетинговых исследований, критерии оценки эффективности маркетинговых исследований.	Частично знает сущность маркетинговых исследований, критерии оценки эффективности маркетинговых исследований.	Знает на достаточно высоком уровне сущность маркетинговых исследований, критерии оценки эффективности маркетинговых исследований.	На высоком уровне знает сущность маркетинговых исследований, критерии оценки эффективности маркетинговых исследований.

ментальной экономической науки (3-этап)	<b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования и систематизировать их результаты.	Не умеет проводить маркетинговые исследования и систематизировать их результаты.	Не в полной мере умеет проводить маркетинговые исследования и систематизировать их результаты.	На достаточно хорошем уровне умеет проводить маркетинговые исследования и систематизировать их результаты.	На высоком уровне умеет проводить маркетинговые исследования и систематизировать их результаты.
	<b>Владеть:</b> навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга	Не владеет навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга	Знаком с некоторыми навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга	Достаточно владеет навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга	На высоком уровне владеет навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга
ИД-1 <sub>ПК-3</sub> Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей. (3-этап)	<b>Знать:</b> конъюнктуру рынка, виды спроса на продукцию производства, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, формирование ассортимента.	Не знает конъюнктуру рынка, виды спроса на продукцию производства, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, формирование ассортимента.	Частично знаком с конъюнктурой рынка, видами спроса на продукцию производства, мероприятиями по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, формированию ассортимента.	Достаточно знает конъюнктуру рынка, виды спроса на продукцию производства, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, формирование ассортимента.	В полной мере знает конъюнктуру рынка, виды спроса на продукцию производства, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, формирование ассортимента.
	<b>Уметь:</b> прогнозировать конъюнктуру рынка и анализировать реализованный спрос на продукцию, обеспечивать обратную связь с потребителями.	Не обладает умениями прогнозировать конъюнктуру рынка и анализировать реализованный спрос на продукцию, обеспечивать обратную связь с потребителями.	Частично обладает умениями прогнозировать конъюнктуру рынка и анализировать реализованный спрос на продукцию, обеспечивать обратную связь с потребителями.	Умеет фрагментарно прогнозировать конъюнктуру рынка и анализировать реализованный спрос на продукцию, обеспечивать обратную связь с потребителями.	Умеет четко прогнозировать конъюнктуру рынка и анализировать реализованный спрос на продукцию, обеспечивать обратную связь с потребителями.
	<b>Владеть:</b> методикой оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции и продвижению ее на	Не владеет методикой оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции и продвижению ее на	Не в полной мере владеет методикой оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции и продвижению ее на	Владеет на достаточном уровне методикой оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции и продвижению ее	Владеет на высоком уровне методикой оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции и продвижению ее

	жению ее на рынке	рынке	рынке	на рынке	на рынке
ИД-2ПК-3 Участвует анализе марке- тинговой ин- формации, конъюнктуре товарного рынка (3-этап)	<b>Знать:</b> систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры.	Не знает систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры.	Частично знает систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры.	Знает на достаточно высоком уровне систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры.	На высоком уровне знает систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации. Методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры.
	<b>Уметь:</b> использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений.	Не умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений.	Не в полной мере умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений.	На достаточно хорошем уровне умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений.	На высоком уровне умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений.
	<b>Владеть:</b> современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.	Не владеет современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.	Знаком с некоторыми современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.	Достаточно владеет современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.	На высоком уровне владеет современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее **30** баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

#### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессио-



		нального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

**7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1 опк-3, ИД-2 опк-3, ИД-3 опк-3, ИД-1 пк-3, ИД-2 пк-3 в процессе освоения образовательной программы**

### **7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся**

#### **Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга**

1. Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции:

а) менеджмента; б) производства; в) маркетинга; г) качества.

2. Поставьте понятия в соответствии с их определениями.

Понятие	Определение
Комплекс маркетинга	Процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
Процесс маркетинга	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка
Процесс управления маркетингом	Обеспечивает контакт производителя и, способствует эффективности совершаемых между ними обменов

3. Впервые маркетинг оформился как научно – практический метод ведения и управления бизнесом в:

а) Германии; б) Англии; в) Франции; г) США.

4. Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт; б) сбыт; в) потребитель; г) реклама.

5. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

а) товаром; б) запросом; в) обменом; г) сделкой.

6. Чувство ощущаемое человеком нехватки чего – либо называется:

а) нуждой; б) потребностью; в) запросом; г) необходимостью.

#### **Тема 2. Маркетинговая среда предприятия**

1. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на всю её деятельность называется:

а) маркетинговой средой фирмы; б) окружающей средой маркетинга; в) микросредой фирмы; г) макроструктурой маркетинга.

2. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям относятся к:

а) микросреде фирмы; б) макросреде фирмы; в) маркетинговой среде фирмы; г) потребительской среде.

3. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся (ятся):

а) клиенты; б) факторы культурного окружения; в) научно – технические факторы; г) природные факторы.

4. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

а) товаро – видовая; б) желаний; в) товаро – родовая; г) марочная.

5. Культурные факторы макросреды – это:

а) особенности культурных и нравственных ценностей потребителей; б) округа, город, плотность населения, климат; в) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; г) общественные классы, образ жизни, тип личности.

6. Природными факторами макросреды являются:

а) общественные классы, образ жизни, тип личности; б) особенности культурных и нравственных ценностей потребителей; в) состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов; г) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи.

### **Тема 3. Сущность маркетингового исследования рынка**

1. Система, предусматривающая проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, путем проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования, называется система:

а) анализа первичной информации; б) сбора внутренней информации; в) сбора вторичной информации; г) сбора первичной информации.

2. Опрос, не имеющий, как правило, жестко фиксированной программы вопросов, это: а) ассоциация; б) интервью; в) анкета; г) панель.

3. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

а) панелью потребителей; б) контролем потребителей; в) экспертизой потребителей; г) управлением потребителей.

4. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

а) неслучайной; б) достоверной; в) случайной; г) репрезентативной.

5. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.

6. Какой способ связи с аудиторией является наиболее дорогостоящим:

а) личное интервью; б) анкеты, рассылаемые по почте; в) интервью по телефону.

### **Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара**

1. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; б) округа, город, плотность населения, климат; в) общественные классы, образ жизни, тип личности; г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

2. Вторым этапом процесса сегментации является:

а) сбор данных; б) выбор потребительских сегментов; в) анализ отдельных сходств и различий потребителей; г) разработка профилей потребителей.

3. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

4. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товаров и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг:

а) выборочный; б) комплексный; в) целевой; г) сегментный.

5. Концентрация на единственном рынке является одной из возможностей:

а) выбора целевых сегментов; б) выбора целевых товаров; в) выбора необходимых сегментов; г) рассмотрения целевых сегментов.

6. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.

## **Тема 5. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения**

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются:

а) потребительским рынком; б) общим рынком; в) продавцами; г) посредниками.

2. В «черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится:

а) характеристики покупателей; б) стимулирование сбыта; в) цена; г) выбор времени покупки.

3. Основой первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:

а) культура; б) экономическое положение; в) семья; г) мотивация.

4. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:

а) образ жизни; б) семья; в) социальное положение; г) роль.

5. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется:

а) мотивом; б) потребностью; в) запросом; г) товаром.

6. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке — 1) реакция на покупку, 2) оценка вариантов, 3) осознание проблемы, 4) поиск информации, 5) решение о покупке:

а) 3.4.2.5.1.; б) 1.2.3.4.5.; в) 3.2.4.1.5.; г) 1.4.2.3.5.

## **Тема 6. Формирование товарной политики предприятия**

1. Предоставление при продаже дополнительных услуг и выгод — это товар:

а) с подкреплением; б) в реальном исполнении; в) по замыслу; г) на прилавке.

2. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один и тот же товар растет спрос на другой, называются:

а) товаро – родовые конкуренты; б) товаро – видовые конкуренты; в) близкие субституты; г) желания потребителей.

3. Потребительские товары – это товары, предназначенные для:

а) конечного использования людьми; б) личного и производственного пользования; в) однократного использования в производстве; г) многократного использования в производстве.

4. Всё то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов называется:

а) маркой; б) патентом; в) символом; г) ценой.

5. Из перечисленного: 1) идентификация товара; 2) сорт товара; 3) описание товара; 4) пропаганда товара, к основным функциям этикетки относятся:

а) 1,2,3,4; б) 1,2,3; в) 1,2,4; г) 1,4.

6. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:

а) товарным ассортиментом; б) сегментом рынка; в) маркировкой; г) штриховым кодированием.

## **Тема 7. Цены и ценовая политика в маркетинге**

1. Из перечисленного выберите то, что способствует неэластичности спроса по цене:

а) привычки для покупателя важнее, чем снижение цены; б) мнение потребителей, что повышенная цена оправдана повышением качества; в) товару нет замены; г) товар имеет много товаров – заменителей; д) отсутствуют конкуренты; е) потребители быстро меняют свои привычки.

2. Стратегия низких цен: 1) применяется редко для апробирования товара; 2) безопасна, так как уменьшает риск из – за неизвестности отношения покупателя к новому товару; 3) используется для проникновения на внешний рынок и расширения своей доли на внутреннем рынке; 4) известна как «цена недопущения»; 5) предполагает возвращение затрат на разработку нового товара через значительно более длительное время, чем при стра-

тегии «снятия сливок»; б) предполагает изменение объемов продаж и цен для поддержания запланированного размера прибыли:

а) 1,3,5,6; б) 2,3,4,5; в) 2,3,5; г) 1,3,6.

3. Стратегия средних цен: 1) является наиболее типичной стратегией для большинства фирм; 2) применяется редко с целью апробирования товара; 3) исключает «войну цен»; 4) используется для быстрого возмещения затрат, связанных с разработкой товара; 5) позволяет получить справедливую прибыль на вложенный капитал; 6) не приводит к появлению нового конкурента:

а) 1,3,4; б) 1,3,5,6; в) 2,4,5; г) 2,4,5,6.

#### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации**

1. Целевая аудитория которой предлагается обращение – это:

а) адресат; б) адресант; в) коммуникатор; г) отправитель.

2. Элементами комплекса маркетинговых коммуникация являются:

а) реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью; б) цена, товар, методы стимулирования, методы распространения; в) цена, товар, качество, количество; г) цена, товар, реклама, стимулирование.

3. Устное, графическое, художественное или письменное выражение основной идеи коммуникации – это:

а) обращение; б) рекламное обращение; в) реклама; г) информация.

4. Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

а) разработку коммуникативной политики; подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из элементов комплекса; б) разработку маркетинговых мероприятий и их реализацию; в) разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий; г) формирование коммуникативной политики.

5. Средство коммуникации (визуальное и звуковое, личный контакт, письменное обращение), с помощью которого осуществляется процесс передачи информации адресату называется:

а) носитель обращения; б) рекламное средство; в) источник информации; г) рекламное обращение.

6. К недостаткам телерекламы относятся: 1) узость охвата аудитории; 2) краткость подачи информации; 3) высокая стоимость передачи; 4) эпизодичность действия; 5) низкая оперативность:

а) 2,3,4; б) 2,4; в) 1,5; г) 1,3,5.

#### **Тема 9. Сбытовая политика предприятия**

1. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

а) каналом распределения; б) транспортным путем; в) магистралью; г) транзитом

2. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

а) производителям; б) потребителям; в) государству; г) дилерам.

3. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

а) сокращается; б) увеличивается; в) не меняется; г) сокращается в два раза.

4. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

а) уровень канала распределения; б) сегмент канала распределения; в) сектор канала распределения; г) луч канала распределения.

5. Двухуровневый канал распределения состоит из:

а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя

6. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей называется:

а) коммуникацией; б) каналам распространения; в) логистикой; г) товародвижением.

7. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные

отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

а) 2,4,6; б) 1,2,3; в) 1,3,5; г) 2,3,5.

### **7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.**

#### **1-ый рейтинг контроль**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Классификация маркетинговой среды фирмы.
5. Анализ внутренней среды маркетинга.
6. Изучение факторов внешней среды маркетинга.
7. Маркетинговой информации: классификация, принципы формирования и сбора.
8. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
9. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
10. Сущность и виды маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Формы организации маркетинговых исследований.
13. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.

#### **2-ый рейтинг контроль**

1. Понятие и виды сегментации.
2. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.
3. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.
4. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
5. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия
6. Модель поведения покупателей на потребительском рынке
7. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
8. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке
9. Особенности покупательского поведения на рынке предприятий
10. Показатели качества и конкурентоспособности товара
11. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок
12. Концепция жизненного цикла товара.
13. Принципы формирования товарной политики
14. Управление ассортиментом товаров
15. Товарный знак: понятие и виды.
16. Понятие, основные элементы и функции упаковки товаров.

#### **3-ый рейтинг контроль**

1. Сущность, цели и роль ценовой политики
2. Ценообразование на разных типах рынков
3. Факторы ценообразования.
4. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация
5. Понятие и структура комплекса маркетинговых коммуникаций
6. Мотивация коммуникативных процессов
7. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы
8. Организация мероприятий Public Relations.
9. Разработка программы стимулирования сбыта
10. Коммуникационные характеристики личной продажи.
11. Формирование сбытовой политики
12. Выбор каналов сбыта

### **7.3.3. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга.

3. Функции и принципы маркетинга.
4. Классификация маркетинговой среды фирмы.
5. Анализ внутренней среды маркетинга.
6. Изучение факторов внешней среды маркетинга.
7. Маркетинговой информации: классификация, принципы формирования и сбора.
8. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
9. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
10. Сущность и виды маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Формы организации маркетинговых исследований.
13. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
14. Понятие и виды сегментации.
15. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.
16. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.
17. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
18. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия
19. Модель поведения покупателей на потребительском рынке
20. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
21. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке
22. Особенности покупательского поведения на рынке предприятий
23. Показатели качества и конкурентоспособности товара
24. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Принципы формирования товарной политики
27. Управление ассортиментом товаров
28. Товарный знак: понятие и виды.
29. Понятие, основные элементы и функции упаковки товаров.
30. Сущность, цели и роль ценовой политики
31. Ценообразование на разных типах рынков
32. Факторы ценообразования.
33. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация
34. Понятие и структура комплекса маркетинговых коммуникаций
35. Мотивация коммуникативных процессов
36. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы
37. Организация мероприятий Public Relations.
38. Разработка программы стимулирования сбыта
39. Коммуникационные характеристики личной продажи.
40. Формирование сбытовой политики
41. Распределение товаров и политика распределения.
42. Сущность и функции каналов распределения.
43. Уровни каналов распределения.
44. Вертикальные маркетинговые системы.
45. Горизонтальные маркетинговые системы.
46. Посредники и их функции.
47. Типы посредников.
48. Управление каналом распределения.
49. Сущность и элементы товародвижения.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений ком-

петенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература:**

1. Алексунин, В.А. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>
3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>
4. Чернопяттов, А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.– Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

### **Дополнительная литература:**

5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>
6. Баккуев Э.С., Абазова Л.Х., Трамова М.Ш., Сарбашева Е.М., Зумакулова С.А. Маркетинг[Текст]: учебное пособие. Нальчик: КБГСХА, 2009.-358с.
7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник / В. И. Беляев. - М : КНОРУС, 2010- эл. опт. диск (CD-ROM).
8. Ефимов А.Н., Барикаев Е.Н. Менеджмент. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити. 2015. – 119. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115011>
9. Маркетинг [Электронный ресурс]: Рабочая тетрадь к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.02 «Управление качеством» всех форм обучения / Кокова Э.Р. - Нальчик: КБГАУ, 2017. - эл. опт. диск (CD-ROM).
10. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
11. Карпова, Н. В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для студ. вузов, экон. напр. / Н. В. Карпова. - Старый Оскол: ТНТ, 2014. - 448 с.
12. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>
13. Основы маркетинга [Текст] учебник / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е изд. - М.: И.Д. Вильямс, 2009. - 1200 с.
14. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 440 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

## **9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.**

- **ЭБС «Издательства Лань»**  
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»  
ООО «Издательство Лань».  
Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год  
<http://e.lanbook.com/>
- **Сетевая электронная библиотека**  
ООО «ЭБС ЛАНЬ»  
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный  
<http://e.lanbook.com/>  
<http://seb.e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**  
ООО «Директ-Медиа»  
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год  
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**  
ООО Научная электронная библиотека.  
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год  
<http://elibrary.ru>

#### **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Практические занятия - групповая форма занятий, проходящих при активном участии студентов. Такие занятия способствуют углублённому изучению наиболее сложных вопросов дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На практических занятиях студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Умение выступать перед аудиторией и грамотно обосновывать свою позицию – необходимые для будущих управленцев (менеджеров) навыки.

Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Работа и ответы на практических занятиях, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в 10 баллов за три точки - 30 баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная рабо-



та студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как

пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

#### **Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

### **11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

#### **11.1 Лицензионное программное обеспечение**

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

**Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020»** лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025г.

#### **11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа**

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	<a href="http://www.garant.ru;">http://www.garant.ru;</a>
Журнал «Маркетолог»	<a href="http://www.marketolog.ru">http://www.marketolog.ru</a>
Журнал «Новости маркетинга»	<a href="http://www.marketingnews.ru">http://www.marketingnews.ru</a>
Энциклопедия маркетинга. Образовательный портал для предпринимателей.	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>
Маркетинг журнал 4P.ru	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>
Журнал «Маркетинг PRO»	<a href="http://www.marketingpro.ru">www.marketingpro.ru</a>
Интернет-маркетинг	<a href="http://www.marketing-magaziner">www.marketing-magaziner</a>
Бизнес-портал AUP.Ru	<a href="http://www.aup.ru/marketing">www.aup.ru/marketing</a>
«Гильдия маркетологов»	<a href="http://www.marketologi.ru/books">www.marketologi.ru/books</a>

### **12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, экран настенный, проектор, компьютер с выходом в Интернет.
2.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий	Доска аудиторная, экран настенный, проектор, компьютер с выходом в Интернет.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютер с выходом в Интернет.

