

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Маркетинг в пищевой промышленности»**

Направление 19.03.02 Продукты питания животного происхождения

Профиль «Технология продуктов питания животного происхождения»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

**Форма обучения – очная**

Год начала подготовки - 2024

Владикавказ 2024

Рабочая программа утверждена в составе ОПОП по направлению 19.03.02 Продукты питания животного происхождения, профиль подготовки «Технология продуктов питания животного происхождения», утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 28.03.2024 г., протокол № 8.

Составитель: доцент кафедры технологии продуктов питания, к.т.н. О.Т. Ибрагимова

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры технологии продуктов питания (протокол № 6/2023--2024 от 12.02.2024 г.)

Одобрена советом факультета химии, биологии и биотехнологии (протокол № 6/2023--2024 от 16.02.2024 г.)

### 1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

	Очная форма обучения
Курс	2
Семестр	4
Лекции	36
Практические(семинарские) занятия	36
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Итого аудиторных занятий	72
Самостоятельная работа	36
Курсовая работа	-
Форма контроля	
Экзамен	-
Зачет	+
Общее количество часов	108

### 2. Цели освоения дисциплины

**Целью освоения дисциплины** «Маркетинг в пищевой промышленности» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

**Задачами дисциплины являются:**

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;
- оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;
- разрабатывать программы маркетинга.

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг в пищевой промышленности» относится к Блоку 1 Дисциплины (модули) вариативной части. **Б1.В.03.**

Знания, приобретенные при освоении дисциплины «Маркетинг в пищевой промышленности» будут использованы при изучении дисциплины: «Бизнес - планирование».

### 4. Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины)

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1.</b> Осуществляет поиск необходимой информации для решения поставленной задачи	<b>Знать:</b> - осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач. <b>Уметь:</b> - применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения научно-технических задач профессиональной области. <b>Владеть:</b> - <b>навыками</b> поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
	<b>УК-1.2.</b> Проводит критический анализ и обобщает результаты анализа	
	<b>УК-1.3.</b> Использует системный подход для решения поставленных задач	
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.1.</b> Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	<b>Знать:</b> - подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения. <b>Уметь:</b> - исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения научно-технических задач в профессиональной области для достижения поставленной цели. <b>Владеть:</b> - <b>навыками</b> определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.
	<b>УК-2.2.</b> Выбирает оптимальный способ решения задач	
	<b>УК-2.3.</b> Учитывает действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### 5.Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

№ тем ы	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1	<b>Сущность, значение и структура маркетинга.</b> Понятие маркетинга. Значение маркетинга. Принципы маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Структура и типы маркетинга.	4	4	Потребность в рамках маркетинга. Спрос, как форма проявления потребностей. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Типы маркетинга.	5	устный ответ, работа на практических занятиях	[1-10]
2	<b>Маркетинговая среда.</b>	4	4	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	5	устный ответ, работа на практических занятиях	[1-10]
3	<b>Маркетинговый анализ.</b> Цели и объекты анализа. Анализ внутренней среды фирмы. Анализ внешней микросреды предприятия. Анализ макросреды. Изучение конъюнктуры рынка. Методы получения информации для маркетингового анализа. Результаты маркетингового анализа.	6	6	Потребность в рамках маркетинга Спрос, как форма проявления потребностей. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Типы маркетинга.	5	устный ответ, работа на практических занятиях, подготовка реферата	[1-10]
4	<b>Товар и товарная политика.</b> Товарная политика и производственная программа предприятия. Конкурентоспособность товара. Свойства продукта. Упаковка товара. Брендинг. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей. Модели сегментирования рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей. Процесс создания нового товара. Жизненный цикл продукта. Формирование производственной программы. Метод ABC-анализа. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы.	6	6	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	5	устный ответ, работа на практических занятиях	[1-10]

5	<b>Ценовая политика.</b> Понятие ценовой политики. Факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Основные стратегии ценообразования. Ценообразование на рынках различных типов.	4	4	Методы сегментирования рынка	4	устный ответ, работа на практических занятиях, подготовка реферата	[1-10]
6	<b>Сбытовая (распределительная) политика.</b> Понятия и задачи распределительной политики. Системы сбыта. Посредники по сбыту и их функции. Методы товародвижения и сбыта. Франчайзинг и лизинг как формы сбыта. Стимулирование сбыта. Сервис. Управление сбытом.	4	4	Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом.	4	устный ответ, работа на практических занятиях, подготовка реферата	[1-10]
7	<b>Коммуникация.</b> Значение, содержание и средства коммуникации. Механизм действия рекламы. Формы и методы рекламы. Связи с общественностью (public relations -PR).	4	4	Методы расчета цен.	4	устный ответ, работа на практических занятиях, подготовка реферата	[1-10]
8	<b>Организация и управление маркетингом.</b> Маркетинговые службы фирмы. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга.	4	4	Дилеры и дистрибьюторы.	4	устный ответ, работа на практических занятиях, подготовка реферата	[1-10]
<b>ИТОГО:</b>		<b>36</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		

**Примечания:**

1. Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
2. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

## 6. Образовательные технологии

При изучении дисциплины проводятся лекции и практические занятия в традиционной форме и с использованием современных интерактивных технологий.

**Круглый стол** предполагает вынесение дискуссионных вопросов и обсуждение их студентами, поделенными на подгруппы. Круглый стол – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

**Презентации** на основе современных мультимедийных средств - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений, являющихся частью профессиональной деятельности преподавателя.

**Кейс-метод** (анализ конкретных ситуаций). Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Метод кейсов представляет собой изучение, анализ и принятие решений по ситуации (проблеме), которая возникла в результате происшедших событий, реальных ситуаций или может возникнуть при определенных обстоятельствах в тот или иной момент времени. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

**Выполнение тестовых заданий.** Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора (вопросы к зачёту и практические задания, используемые в ходе текущего контроля).

Тесты удобно использовать для быстрой проверки усвоения студентами материала по курсу, повторения пройденного. Преимущества использования тестирования перед другими формами контроля знаний студентов заключаются в том, что тестирование позволяет быстро оценить знания большого числа обучаемых при сравнительно несложной и оперативной проверке результатов выполнения тестов.

Перед применением тестов необходимо сообщить студентам об основных правилах тестирования (их можно изложить как устно, так и в форме краткой письменной инструкции, помещенной перед собственно тестовыми заданиями, которые раздаются студентам). В частности, следует разъяснить, сколько вариантов ответа среди предложенных могут быть правильными (в зависимости от используемых тестов), допускается ли использование каких-либо материалов, в какой форме требуется отметить правильный, по мнению студента, ответ (галочка, крестик и т.д.), сколько времени дается на выполнение задания и т.д.

### **Примечания:**

1. Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

2. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС

## **7. Методические указания по дисциплине**

### **7.1 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется на протяжении изучения всей дисциплины в соответствии с утвержденной в учебном плане трудоемкостью 36 часов и состоит из:

- работы студентов с лекционными материалами, поиска и анализа литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнения заданий для самостоятельной работы в ЭИОС СОГУ;
- изучения теоретического, правового и статистического материала для подготовки к практическим/семинарским занятиям;
- подготовки к зачету.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

### **Методические рекомендации по написанию рефератов**

Реферат — письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.



3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг в пищевой промышленности»**

Дисциплина «Маркетинг в пищевой промышленности» читается в течение одного семестра по два часа в неделю и проводятся практические занятия в объеме два часа в неделю.

Семинарские/практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет опрос теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть короткими и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос является одним из основных способов учета знаний студентов.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка** наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

### **Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения**

Для изучения лекционного материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **8.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

<b>№</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Задания для диагностики сформированности компетенций</b>	<b>Ссылки</b>
<b>Задания открытого типа</b>			
<b>Задания для диагностики развития теоретических знаний</b>			
1.	<b>УК-10</b>	Какие определения маркетинга вы знаете? Приведите их, укажите, соответствуют ли они современным понятиям маркетинга.	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=710979">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=710979</a> , стр. 9
2	<b>УК-10</b>	В чем проявляется социально-экономическая сущность маркетинга?	Там же, стр. 9
3	<b>УК-10</b>	Как соотносятся цели маркетинга и цели фирмы?	Там же, стр. 9
4	<b>УК-10</b>	Какова классификация маркетинга по структуре концепции маркетинга?	Там же, стр. 43
5	<b>УК-10</b>	Дайте характеристику типов маркетинга по признаку спроса и реализации товаров	Там же, стр. 43
6	<b>УК-10</b>	Дайте характеристику основных направлений маркетинговых исследований?	Там же, стр. 66
7	<b>УК-10</b>	Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.	Там же, стр. 66
8	<b>УК-10</b>	Назовите особенности маркетингового исследования продуктов питания	Там же, стр. 66
9	<b>УК-10</b>	Назовите признаки и критерии сегментации рынка	Там же, стр. 96
10	<b>УК-10</b>	Раскройте понятие и цель	Там же, стр. 96

		позиционирования товара	
11	<b>ПК-3</b>	Какое информационное обеспечение требуется для разработки и выпуска нового товара?	Там же, стр. 110
12	<b>ПК-3</b>	Назовите последовательность планирования производства и реализации нового товара?	Там же, стр. 110
13	<b>ПК-3</b>	Сектор рынка продвижения товара и стимулирования сбыта: понятия и их характеристика	Там же, стр. 110
14	<b>ПК-3</b>	Дайте характеристику основных видов цен?	Там же, стр. 130
15	<b>ПК-3</b>	Назовите виды и методы конкуренции?	Там же, стр. 148
16	<b>ПК-3</b>	Сбытовая политика: сущность и основные функции системы сбыта	Там же, стр. 161
17	<b>ПК-3</b>	Дайте характеристику торговых посредников	Там же, стр. 161
18	<b>ПК-3</b>	Маркетинговые коммуникации: сущность и средства воздействия	Там же, стр. 178
19	<b>ПК-3</b>	Какова последовательность разработки маркетинговых стратегий?	Там же, стр. 200
20	<b>ПК-3</b>	В чем сущность SWOT-анализа?	Там же, стр. 200
21	<b>ПК-3</b>	Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ	Там же, стр. 214
<b>Задания для диагностики развития практических умений и навыков</b>			
22	<b>УК-10</b>	В чем заключается сущность закона спроса? Покажите изменение кривой спроса при изменении цены на товар. Каковы особенности изменения спроса на престижный товар?	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=710979">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=710979</a> , стр. 9
23	<b>УК-10</b>	Дайте характеристику изменения кривой предложения при изменении цены. Чем характеризуется равновесная цена?	Там же, стр. е
24	<b>УК-10</b>	Опишите развитие рыночных отношений и проблемы установления баланса интересов производителей, потребителей и общества в целом.	Там же, стр. 32
25	<b>УК-10</b>	Чем отличается концепция, ориентированная на рынок, от концепции, ориентированной на производство?	Там же, стр. 32
26	<b>УК-10</b>	Приведите двухмерную матрицу стилей покупки.	Там же, стр. 66
27	<b>УК-10</b>	Как группируются товары в зависимости от темпов роста рынка и рыночной позиции?	Там же, стр. 96
28	<b>УК-10</b>	Назовите основные принципы формирования ассортимента и номенклатуры товаров	Там же, стр. 110
29	<b>УК-10</b>	Назовите отличия рыночного жизненного цикла товара от типового цикла товара по ИСО серии 9000	Там же, стр. 110
30	<b>УК-10</b>	Дайте характеристику методов ценообразования, ориентированных на	Там же, стр. 130

		спрос	
31	<b>ПК-3</b>	Каковы основные правила и методы установления рыночных цен?	Там же, стр. 130
32	<b>ПК-3</b>	Как рассчитывается точка безубыточности?	Там же, стр. 130
33	<b>ПК-3</b>	Как строится многоугольник конкурентоспособности фирм?	Там же, стр. 148
34	<b>ПК-3</b>	Охарактеризуйте производственно-распределительную систему по всей цепочке от закупки сырья и материалов до потребления готовой продукции	Там же, стр. 161
35	<b>ПК-3</b>	Опишите последовательность расчета бюджета рекламы по методу, исходящему из целей и задач рекламной кампании	Там же, стр. 178
36	<b>ПК-3</b>	Как определяется экономическая эффективность проведения рекламной кампании?	Там же, стр. 178
37	<b>ПК-3</b>	Назовите источники информации для принятия маркетинговых решений	Там же, стр. 200
38	<b>ПК-3</b>	Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности	Там же, стр. 214

### Темы и критерии оценивания самостоятельной работы

#### Тематика рефератов (УК-1, УК-2)

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
2. Теории мотиваций и идеи маркетинга.
3. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге.
4. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.
5. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши, позиционирование.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара.
7. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
8. Основные направления исследований в маркетинге.
9. Маркетинговая методика изучения фирм: методы и информационное обеспечение исследований.
10. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
11. ЖЦТ и политика маркетинга на различных этапах его развития.
12. Инновационная политика предприятия.
13. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
14. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.
15. Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции маркетинга.
16. Сбытовая политика предприятия.
17. Процесс товародвижения и распределения продукции.
18. Участники канала товародвижения: основные виды посредников.
19. Стимулирование сбыта: основные виды и методы реализации.
20. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи.

21. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия.
22. Стратегические направления развития маркетинговой деятельности.

**Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

№	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
1.	Составление опорного конспекта	<p><b>2 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конспект содержателен и соответствует разработанному плану;</li> <li>- в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора;</li> <li>- студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме;</li> <li>- соответствие оформления конспекта требованиям;</li> <li>- наличие схем и графическое выделение особо значимой информации;</li> <li>- самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу;</li> </ul> <p><b>1,5 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конспект достаточно содержателен и соответствует плану;</li> <li>- в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора;</li> <li>- конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника;</li> <li>- соответствие оформления конспекта требованиям;</li> <li>- наличие схем и графическое выделение особо значимой информации;</li> <li>- резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</li> </ul> <p><b>1 балл выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану;</li> <li>- в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора;</li> <li>- конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника;</li> <li>- не полное соответствие оформления конспекта требованиям;</li> <li>- отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации;</li> <li>- резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</li> </ul> <p><b>0 баллов выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конспект не содержателен и не соответствует плану;</li> <li>- в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора;</li> <li>- конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника;</li> <li>- оформление конспекта не соответствует требованиям;</li> <li>- отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации;</li> <li>- резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.</li> </ul>
2.	Составление схемы	<p><b>3 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание схемы полностью соответствует содержанию темы;</li> <li>- структура логична; правильный отбор информации;</li> <li>- наличие обобщающего характера изложения информации;</li> </ul> <p><b>1–2 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы;</li> <li>- изучаемый материал проработан фрагментарно;</li> <li>- отсутствует обобщающий характер изложения информации;</li> </ul> <p><b>0 баллов выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание схемы не раскрывает содержание темы;</li> <li>- демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого</li> </ul>

		<p>вопроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствует обобщающий характер изложения информации.</li> </ul>
3.	Анализ ситуаций	<p><b>2 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводится комплексная оценка предложенной ситуации;</li> <li>- знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей;</li> <li>- правильный выбор тактики действий;</li> </ul> <p><b>1 балл выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводится комплексная оценка предложенной ситуации;</li> <li>- незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы;</li> <li>- неполное раскрытие междисциплинарных связей;</li> <li>- правильный выбор тактики действий;</li> <li>- логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога;</li> </ul> <p><b>0 баллов выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- происходит неверная оценка ситуации;</li> <li>- неправильно выбрана тактика действий.</li> </ul>
4.	Подготовка информационного сообщения	<p><b>3 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу;</li> <li>- сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала;</li> <li>- выделены основные понятия;</li> <li>- в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения;</li> <li>- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос;</li> <li>- умение делать обоснованные выводы;</li> <li>- сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников;</li> <li>- наличие элементов наглядности;</li> </ul> <p><b>2 балла выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу;</li> <li>- выделены основные понятия;</li> <li>- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос;</li> <li>- умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов;</li> <li>- сообщение отражает полноту использования источников;</li> <li>- наличие элементов наглядности;</li> </ul> <p><b>1 балл выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу;</li> <li>- использование необходимой научной терминологии;</li> <li>- стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос;</li> <li>- умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов;</li> <li>- элементы наглядности отсутствуют;</li> <li>- сообщение не отражает полноту использования источников;</li> </ul> <p><b>0 баллов выставляется студенту</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу;</li> <li>- демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса;</li> <li>- неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос;</li> <li>- выводы излагаются с существенными ошибками.</li> </ul>



### Перечень тем для подготовки презентаций (УК-1, УК-2)

1. Сегментация рынка: понятие, критерии и методы.
2. Цена в системе маркетинга: сущность и факторы, влияющие на ее уровень.
3. Товар: классификация и основные требования, предъявляемые к нему.
4. Конкуренция: сущность, виды, методы и способы.
5. Повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров.
6. Сбытовая политика фирмы и повышение ее эффективности.
7. Каналы распределения и их оптимизация.
8. Маркетинговая коммуникация: сущность, формирование спроса и стимулирование сбыта.
9. Роль рекламы в системе маркетинга.
10. Ярмарки и выставки (на конкретном примере).
11. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений.

### **Критерии оценивания презентаций**

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
<b>Содержание презентации</b>	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
<b>Дизайн презентации</b>	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используется.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
<b>Представление презентации</b>	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

## Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

## 8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации

### Тесты для рубежных аттестаций

**Тестирование** – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования СОГУ Moodle: <http://lk.nosu.ru>

### Примерные тестовые задания (УК-1, УК-2)

Товар в маркетинге — это: все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью получения прибыли; все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей; все, что может удовлетворить потребности потребителя.
Задачей товарной политики является: управление ЖЦТ и конкурентоспособностью; поиск потребителей, желающих приобрести товар; выпуск максимально возможного количества товаров; правильного ответа нет; все ответы верны.
На какой стадии жизненного цикла товара прибыли достигают максимальных значений? внедрение; рост; зрелость; спад; однозначно ответить нельзя.
Метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов в анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы;

отдельные заказы и клиенты; регионы и каналы сбыта. Это: АВС-анализ; анализ безубыточности; анализ матрицы совместных покупок; структурная оптимизация.
При установлении какой цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены? твердой; скользящей; подвижной; нестабильной
В чем заключается отличие скидок от продажи товаров по низким ценам? при распродаже снижение цены больше; распродажа имеет меньший период действия; распродажа помогает сбыть неходовой товар; все ответы верны; правильного ответа нет.
В чем заключается ценовая дискриминация? в государственном регулировании ценообразования на узких сегментах; в предоставлении товаров одинакового характера по разным ценам вне зависимости от суммарных издержек; в использовании разнообразной, скользящей системы скидок; в контроле большой доли рынка данным производителем; в необходимости соответствовать потребительским предпочтениям.
Как изменяется спрос в зависимости от цены по закону спроса? при увеличении цены спрос увеличивается при снижении цены спрос стабилизируется при снижении цены спрос увеличивается спрос не зависит от цены
Какой тип маркетинга используется при чрезмерном спросе? стимулирующий ремаркетинг синхромаркетинг противодействующий демаркетинг
Что не относится к принципам маркетингового исследования: системность объективность экономичность целенаправленность цикличность
По каким секторам рынка проводится анализ конъюнктуры рынка? по потребительскому по производственному по государственному по экспорту все ответы правильные
Какой элемент не входит в структуру комплекса маркетинга по системе «4Р» товар (Product) кадры (People) цена (Price) место (Place) продвижение (Promotion)

Каково примерное соотношение объема выпускаемого фирмой старого и нового товаров для непрерывного роста реализации? 50% и 50% 60% и 40% 75% и 25%
На каких фазах жизненного цикла необходимо сосредоточить основное внимание маркетологам, чтобы продлить этот период времени? старения роста внедрения зрелости и стабилизации

### Методические рекомендации по подготовке к тесту

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС [www.Elibrary.ru](http://www.Elibrary.ru), Юрайт, которая по тематике охватывает всю область знаний деятельности по стандартизации, техническому регулированию и метрологии и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

**Критерии оценивания.** Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

- 100%–85% - высокий;
- 84%–71% – допустимый;
- 70%–50% – критический;
- менее 50% – недопустимый.

### 8.3. Промежуточный контроль знаний, умений и навыков

**Промежуточный контроль** - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

**Форма** промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», утвержденным приказом ректора от 01.10.2021 г., № 226.

#### БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<b>Текущая оценка студента за 1 рубеж состоит из:</b>	<b>20</b>
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
1-е рубежное тестирование	<b>15</b>
<b>Текущая оценка студента за 2 рубеж состоит из:</b>	<b>20</b>
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
2-е рубежное тестирование	<b>15</b>

<b>Итого</b>	<b>70</b>
--------------	-----------

Аттестация студентов осуществляется согласно следующему графику:

**1-й семестр:** 1-я рубежная аттестация – 8–9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра

**2-й семестр:** 1-я рубежная аттестация – 8–9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра<sup>1</sup>.

### **Методика формирования результирующей оценки<sup>2</sup>**

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0–70 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:**

от 0 до 15 баллов (Р<sub>1</sub>) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (Т<sub>1</sub>) - текущая работа студента в течение рубежа.

**2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:**

от 0 до 15 баллов (Р<sub>2</sub>)- аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (Т<sub>2</sub>) - текущая работа студента в течение рубежа.

Для дисциплин, количество часов по которым не превышает 18 часов, следует предусмотреть только итоговую рейтинговую оценку, которая выводится в следующем порядке: итоговая письменная контрольная работа или итоговое тестирование в – конце семестра – 0-35 баллов; текущая работа – 0-35 баллов.

Промежуточный контроль:

**Для экзамена:**

За устный ответ на экзамене студент получает 0–30 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50–70 баллов, автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

### ***Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине***

<b><i>Система оценок СОГУ</i></b>		
<b><i>Форма контроля</i></b>	<b><i>Сумма баллов</i></b>	<b><i>Название</i></b>
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	50-70	удовлетворительно
Зачёт	50-100	зачтено
	0-49	не зачтено

### **Подготовка к промежуточной аттестации**

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на экзамен/зачет. Рекомендуется использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных по разным причинам. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

<sup>1</sup> Положение о о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (от 01.10.2021 г., пр. № 226).

<sup>2</sup> Там же.

### Вопросы для подготовки к зачету (УК-1, УК-2)

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований.
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
18. Виды клиентурных рынков.
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки.
23. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
24. Сущность и принципы сегментации рынка.
25. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
26. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке.
27. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
28. Брендинг в системе маркетинговой деятельности.
29. Управление жизненным циклом товара.
30. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
31. Конкурентоспособность товара.
32. Ценообразование на разных типах рынков.
33. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
34. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
35. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
36. Виды организационных структур службы маркетинга.
37. Маркетинговый раздел бизнес-плана.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**Уровень сформированности компетенций**

<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)</b>	<b>Минимальный уровень» (56-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
<p>Компетенции не сформированы.</p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p>«Компетенции сформированы.</p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>

**Описание критериев оценивания**

<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное</li> </ul>
--	---	--	---

		- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на	использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» /незачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература.

1. Ким, С. А. Маркетинг : 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>
2. Маркетинг : 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>
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
4. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

### б) дополнительная литература:

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>
6. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
7. Чернопяттов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>



8. Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808>

9. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166>

10. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897>

**в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:**

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>№ договора(лицензия)</b>	<b>Страна производитель</b>
1	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
2	Windows 10 Pro for Workstations	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
3	Windows 8.1 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
4	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
5	Windows 8 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
6	Windows 8 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
7	Windows 7 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
8	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
9	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
10	Office Standard 2013	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
11	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.	США
12	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т. (бессрочно)	Россия
13	Программное обеспечение для редактирования химических формул Isis Draw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
14	Kaspersky Endpoint Security	До 22.01.2024	Россия
15	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат. ВУЗ»	№ от 22.01.2023 (действителен до 22.01.2025) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
16	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)	СОГУ
17	MOODLE	Бесплатное российское)	США

18	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная	Россия
19	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная	Россия
20	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»	<a href="https://biblioclub.ru">https://biblioclub.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
21	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
22	Универсальная баз данных EastView	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>	США
23	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	<a href="http://www.studentlibrary.ru">http://www.studentlibrary.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
24	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	<a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25	Polpred.com – открытая электронная библиотечная система «Деловые средства массовой информации» предлагает доступ к статьям 600 деловых газет, журналов, информагентств с архивом за 20 лет, обзор СМИ; позволяет осуществлять интернет-поиск, просмотр и загрузку материалов через рубрикатор поиска, вывод на печать или сохранение копии материалов для личного использования.	<a href="https://www.polpred.com/?ysclid=lnu8u3...2w7734263">https://www.polpred.com/?ysclid=lnu8u3...2w7734263</a>	Россия
26	Национальная электронная библиотека (НЭБ) —федеральная государственная информационная система, предлагает доступ к переведенным в электронную форму книгам, включая редкие и ценные издания, рукописи, диссертации, авторефераты, монографии, изоиздания, ноты, патенты, периодическую литературу и картографические издания. Безвозмездный доступ к объектам НЭБ возможен через компьютеры, расположенные на территории читального зала электронных ресурсов Научной библиотеки СОГУ.	<a href="https://rusneb.ru/?ysclid=lrrpkq2a1r745161760">https://rusneb.ru/?ysclid=lrrpkq2a1r745161760</a>	Россия
27	КЭП (домен на яндексе)	Бесплатное (переведен в режим просмотра)	Россия
28	РусГард	бесплатное	Россия
29	ViPNet		Россия
30	ВКС	Открытое ПО	бесплатное

## 10. Материально-техническое оснащение дисциплины

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
<p><b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>  Оборудование: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки.  Программное обеспечение: ЭБС «Университетская библиотека Online» ООО «Некс-Медиа»; ЭБС «Юрайт»; Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ); Система тестирования Sunrav WEB Class; Система компьютерной верстки MikTex Лицензия FSF/Debian (свободное программное обеспечение) (бессрочно); Интегрированная среда разработки Eclipse; демонстрационные и учебно-наглядные пособия (видеопрезентация).</p>	<p>Российская Федерация,  362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ,  ул. Ватутина, дом 44–46,  учебный корпус № 7,  <b>ауд. № 604</b></p>
<p><b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся:</b>  Оборудование: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья, классная доска, компьютер для офиса в комплекте; ноутбук Acer Aspire; колонки, веб. камера, кафедра, интерактивное мультимедийное оборудование (Доска FOX IB82 проектор Acer U5200), МФУ Epson WorkForce Pro WF- M5690DWF в комплекте с доп. картриджем.</p>	<p>Российская Федерация,  362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ,  ул. Ватутина, дом 44–46,  учебный корпус № 7,  <b>ауд. № 107</b></p>
<p><b>Лаборатории: компьютерные классы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся:</b> преподавательский стол, стул, столы и стулья для обучающихся.  Оборудование: Интерактивное мультимедийное оборудование (доска, проектор), компьютеры для компьютерного класса в комплекте - с программным обеспечением, выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду СОГУ;</p>	<p>Российская Федерация,  362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ,  ул. Ватутина, дом 44–46,  учебный корпус № 7,  <b>ауд. № 602</b></p>
<p><b>Библиотека, в том числе читальный зал:</b> столы и стулья для обучающихся, компьютеры в комплекте – с программным обеспечением, выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду СОГУ</p>	<p>Российская Федерация,  362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ,  ул. Церетели/Ватутина, дом 16/19, учебный корпус № 6</p>
<p><b>Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</b></p>	<p>362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44–46,  учебный корпус № 7,  <b>ауд. № 602</b></p>

## 11. Лист обновления/актуализации