

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. проректора по учебной работе _____ Ю. Нагорная

« 28 » 03 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые инструменты в экономике

Уровень образовательной программы магистратура _____

Направление подготовки 38.04.01 Экономика _____

Направленность (профиль) _____ Экономика и финансы _____

Форма обучения _____ очная (очно-заочная, заочная) _____

Срок освоения ОП 2 года (2 года 3 месяца, 2 года 6 месяцев) _____

Институт _____ Экономики и управления _____

Кафедра разработчик РПД _____ Финансы и кредит _____

Выпускающая кафедра _____ Финансы и кредит _____

Начальник
учебно-методического управления

Семенова Л.У.

Директор института

Канцеров Р.А.

Заведующий выпускающей кафедрой

Темижева Г.Р.

г. Черкесск, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
4.2. Содержание дисциплины	7
4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля.....	7
4.2.2. Лекционный курс	8
4.2.3. Лабораторный практикум	-
4.2.4. Практические занятия.....	9
4.3. Самостоятельная работа обучающегося.....	11
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6. Образовательные технологии.....	17
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы.....	18
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
7.3. Информационные технологии	19
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий.....	19
8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся.....	19
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
Приложение 1. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	21
Приложение 2. Аннотация дисциплины.....	56
Рецензия на рабочую программу	
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины	

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые инструменты в экономике» состоит в формировании у обучающихся цельной системы экономического мышления и знаний в области единства производства и сбыта товара (услуг), обеспечивающих достижение поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке.

При этом задачами дисциплины являются:

- приобретение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности, маркетинговых коммуникаций, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- Приобретение обучающимися умений в области создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- формирование у обучающихся навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов; использования основных идей и правил планирования, управления и контроля деятельности предприятий и организаций, ориентированных на рынок.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинговые инструменты в экономике» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули), имеет тесную связь с другими дисциплинами.

2.2. В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
	Микроэкономика (продвинутый уровень) Управление финансами коммерческого банка Управление рисками в финансовой сфере	Финансовые рынки и финансово-кредитные инструменты Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика) Государственная итоговая аттестация

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения образовательной программы (ОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОП

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Наименование компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
1	2	3	4
1.	ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>Знать: определение понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях; Шифр: З(ОК-2)-3</p> <p>Уметь: анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меру социальной и этической ответственности за принятые решения; Шифр: У(ОК-2)-3</p> <p>Владеть: целостной системой навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозировать результаты социальной и этической ответственности за принятые решения. Шифр: В(ОК-2)-3</p>
	ОПК-3	Способность принимать организационно-управленческие решения	<p>Знать: виды и методы принятия управленческих решений; Шифр: З(ОПК-3)-4</p> <p>Уметь: анализировать управленческую информацию и принимать организационно-управленческие решения; Шифр: У(ОПК-3)-4</p> <p>Владеть: навыками самостоятельной аналитической работы, опытом принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений. Шифр: В(ОПК-3)-4</p>
2.	ПК-8	способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	<p>Знать: методы сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне; Шифр: З(ПК-8)-3</p> <p>Уметь: готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне. Шифр У(ПК-8)-3</p> <p>Владеть: основными приемами и способами подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики. Шифр: В(ПК-8)-3</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		2
1	2	3
часов		
Аудиторная контактная работа (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная внеаудиторная работа	3,7	3,7
В том числе групповые и индивидуальные консультации	3,7	3,7
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	48	48
Подготовка к занятиям (ПЗ)	10	10
Подготовка к текущему контролю (ПТК)	5	5
Подбор и изучение научных публикаций по теме, подготовка к «круглому столу»	6	6
Изучение учебной и научной литературы по теме.	7	7
Подготовка докладов.	12	12
Подготовка эссе	8	8
Промежуточная аттестация (включая СРС)	зачет (З)	(3)
	Прием зачета	0,3
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ п/п	№ семестра	Наименование темы дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	СРО	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	2	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2	-	2	9	13	входящий контроль – контрольные вопросы; текущий тестовый контроль, обсуждение докладов
2	2	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии.	2	-	2	10	14	текущий тестовый контроль, обсуждение докладов
3	2	Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.	2		2	10	14	«Круглый стол» (КС)
4	2	Товарная, ценовая и распределительная политика как инструменты маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.	2		2	10	14	текущий тестовый контроль, обсуждение докладов
5	2	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	2		2	9	17	текущий тестовый контроль, обсуждение эссе
		Всего	10	-	10	48	68	
		Внеаудиторная контактная работа, в том числе индивидуальные и групповые консультации					3,7	
	2	Промежуточная аттестация					0,3	зачет
ИТОГО:							72	

4.2.2. Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы лекции	Содержание лекции	Всего часов
1	2	3	4
Семестр 2			
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики.	Роль и функции маркетинга в современной экономике. Предпосылки становления маркетинговой концепции. Субъекты маркетинга. Условия успешного применения маркетинговой концепции. Роль маркетинга в современном развитии рыночной экономики России. Дискуссионные вопросы тенденции и перспективы развития маркетинга в современной России.	2
2.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии.	Маркетинговые стратегии предприятия. Корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Расширенная концепция соперничества. Анализ конкурентных ситуаций. Общая конкурентная матрица: продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.	2
3.	Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.	Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Дискуссионные вопросы роли инструментов маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью организации.	2
4.	Товарная, ценовая и распределительная политика как инструменты маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации	Мультиатрибутивная модель товара. Методика развертывания функции качества. Обеспечение конкурентоспособности товара. Российское законодательство в области товаров. Оптимизация ассортиментной политики предприятия в современных условиях. Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровнях. Место и роли цены в получении прибыли. Методы ценообразования: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое. Управление каналами распределения. Организация продажи товаров: мерчендайзинг, франчайзинг. Прямой	2

		маркетинг: маркетинг прямых продаж, маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений.	
5.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения. Оптимизация коммуникационного бюджета организации в современных условиях. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинга. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль.	2
ИТОГО часов в семестре:			10

4.2.3. Лабораторный практикум (учебным планом не предполагается).

4.2.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование практического занятия	Содержание практического занятия	Всего часов
1	3	4	5
Семестр 2			
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики.	Роль и функции маркетинга в современной экономике. Предпосылки становления маркетинговой концепции. Субъекты маркетинга. Условия успешного применения маркетинговой концепции. Роль маркетинга в современном развитии рыночной экономики России. Дискуссионные вопросы тенденции и перспективы развития маркетинга в современной России.	2
2.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии.	Маркетинговые стратегии предприятия. Корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Расширенная концепция соперничества. Анализ конкурентных ситуаций. Общая конкурентная матрица: продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.	2

3	Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.	Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Дискуссионные вопросы роли инструментов маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью организации.	2
4	Товарная, ценовая и распределительная политика как инструменты маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации	Мультиатрибутивная модель товара. Методика развертывания функции качества. Обеспечение конкурентоспособности товара. Российское законодательство в области товаров. Оптимизация ассортиментной политики предприятия в современных условиях. Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровнях. Место и роли цены в получении прибыли. Методы ценообразования: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое. Управление каналами распределения. Организация продажи товаров: мерчендайзинг, франчайзинг. Прямой маркетинг: маркетинг прямых продаж, маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений.	2
5	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения. Оптимизация коммуникационного бюджета организации в современных условиях. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинга. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль.	2
ИТОГО часов в семестре:			10

4.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ п/п	Виды СРО	Всего часов
1	3	4	5	6
Семестр 2				
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития.	1.1	Подготовка к занятиям (ПЗ)	2
		1.2	Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		1.3	Изучение учебной и научной литературы по теме, подготовка докладов.	2 4
			Всего по теме	9
2.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии.	2.1	Подготовка к занятиям (ПЗ)	2
		2.2	Подготовка к текущему контролю (ПТК)	2
		2.3	Изучение учебной и научной литературы по теме, подготовка докладов.	2 4
			Всего по теме	10
3.	Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.	3.1	Подготовка к занятиям (ПЗ)	2
		3.2	Изучение учебной и научной литературы по теме.	2
		3.3	Подбор и изучение научных публикаций по теме, подготовка к «круглому столу»	6
			Всего по теме	10
4.	Товарная, ценовая и распределительная политика как инструменты маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации	4.1	Подготовка к занятиям (ПЗ)	2
		4.2	Подготовка к текущему контролю (ПТК)	2
		4.3	Изучение учебной и научной литературы по теме, подготовка докладов.	2 4
			Всего по теме	10
5.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	5.1	Подготовка к занятиям (ПЗ)	2
		5.2	Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		5.3	Изучение учебной и научной литературы по теме, подготовка эссе	2 4
			Всего по теме	9
ИТОГО часов в семестре:				48

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Методические указания для подготовки обучающихся к лекционным занятиям

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной учебной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную учебную литературу, ознакомиться с дополнительной учебной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной рабочей программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на обсуждение. При подготовке доклада или реферативному сообщению, эссе, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной учебной литературы, других источников информации.

5.2. Методические указания для подготовки обучающихся к лабораторным занятиям (учебным планом не предполагается)

5.3. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана практического занятия, что позволит обучающимся быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном. Для подготовки к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать обучающимся страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа: организационный; закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающихся к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

В начале занятия обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать у обучающихся умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у обучающихся. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

- План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:
- План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподавателю следует

предложить обучающимся алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме практического занятия (семинара), тщательно продумать свое устное выступление. На занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающийся может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. В заключение преподаватель подводит итоги занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты обучающихся и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Групповая консультация.

Разъяснение является основным содержанием данной формы занятий, наиболее сложных вопросов изучаемого программного материала. Цель – максимальное приближение обучения к практическим интересам с учетом имеющейся информации и является результативным материалом закрепления знаний. Групповая консультация проводится в следующих случаях:

- когда необходимо подробно рассмотреть практические вопросы, которые были недостаточно освещены или совсем не освещены в процессе лекции;
- с целью оказания помощи в самостоятельной работе (написание рефератов, выполнение курсовых работ, сдача экзаменов, подготовка конференций);
- если обучающиеся самостоятельно изучают нормативный, справочный материал, инструкции, положения.

5.4 Методические рекомендации обучающимся по самостоятельной работе

5.4.1 Методика подготовки и проведения «круглого стола»

В целях совершенствования методики профессиональной подготовки обучающихся более полного раскрытия их интеллектуальных и творческих способностей, развития навыков самостоятельного исследования актуальных и сложных проблем, а также участия в дискуссионном обсуждении результатов научных исследований в рамках изучения дисциплины предполагается самостоятельная подготовка научного доклада по предложенной проблеме с последующим выступлением и обсуждением результатов исследования в рамках «круглого стола».

План мероприятий по подготовке и проведению «круглого стола»:

Подготовка и проведение «круглого стола» осуществляется в три этапа:

Первый этап: самостоятельная подготовка. На данном этапе обучающийся самостоятельно занимается поиском, сбором и обработкой материала по теме «круглого

стола», подготовкой научного доклада и подготовкой к участию в научной дискуссии.

Второй этап: проведение «круглого стола». На данном этапе происходит чтение и обсуждение научных докладов, а также резюмирование основных итогов дискуссии.

Третий этап: подготовка материалов круглого стола к публикации. На данном этапе материалы круглого стола: тезисы докладов, вопросы, прозвучавшие в ходе дискуссии и ответы докладчиков, а также результаты «круглого стола» (выводы и рекомендации) готовятся к публикации в научном издании.

Регламент проведения «круглого стола»:

1. Обозначение темы «круглого стола», его цели и основных задач – 3 минуты.
2. Поочерёдное выступление участников с научными докладами по теме «круглого стола» – 5-10 минут.
3. Ответы на вопросы – не более 3-х минут на один вопрос.
4. Дискуссионное обсуждение докладов – не более 15-ти минут на обсуждение одного доклада.
5. Подведение итогов «круглого стола» – 10 минут.
6. Общая продолжительность проведения «круглого стола» – 1,5 часа без перерыва.

Требования к научному докладу по теме круглого стола

Общие требования:

1. Научный доклад по теме «круглого стола» обучающийся готовит самостоятельно.
2. Объектом научного исследования должно выступать одно из современных российских предприятий. Выбор объекта исследования обучающийся осуществляет самостоятельно.
3. Темы обсуждаемых докладов, тексты докладов и перечень вопросов к докладчикам должны быть доступны участникам «круглого стола» до момента его фактического проведения.
4. Участники «круглого стола» заранее готовятся к обсуждению докладов. Подготовка к обсуждению предполагает изучение текстов докладов, которые будут представлены в рамках «круглого стола», подготовку вопросов докладчикам (участник «круглого стола» должен заранее подготовить и озвучить в ходе дискуссии минимум один вопрос одному из докладчиков), а также подготовка ответов на вопросы участников дискуссии.
5. Объём научного доклада должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.
6. Научный доклад должен содержать следующие разделы:
 - обоснование актуальности исследования;
 - основную часть исследования;
 - выводы по результатам исследования;
 - список используемых источников и литературы.

Требования к оформлению доклада:

1. Научный доклад печатается машинописным шрифтом на листах формата А4.
2. Шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, междустрочный интервал полуторный.
3. Абзацный отступ устанавливается автоматически – 1,27 см.
4. Заголовки печатаются 14 шрифтом по центру без точки в конце.

5. Нумерация листов осуществляется автоматически, номер листа проставляется внизу справа.

Требования к представлению докладов

Тексты докладов должны быть представлены участниками «круглого стола» его руководителю (преподавателю) в печатной и электронной формах не менее чем за три дня до фактического проведения «круглого стола»

5.4.2 Методика написания и защиты эссе

Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы.

Этапы написания. Процесс написания эссе можно разбить на несколько этапов: обдумывание – планирование – написание – проверка – совершенствование написанного.

Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо составить хорошо продуманный, структурированный и развернутый план. Если такой план составлен, это означает, что сделана половина работы.

Планирование – определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы. При этом цель должна определять действия. Идеи, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциаций, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д.

Структура эссе. Эссе должно включать четыре обязательных элемента: титульный лист; содержание; собственно текст; список использованной литературы. Эссе может иметь приложения, но это зависит от характера материала.

Во *введении* к эссе необходимо определить проблему, сформулировать цели и задачи исследования, разъяснить ограничения данной работы. Здесь же дается краткая характеристика исследуемого объекта, определяются предметные рамки анализа. Далее излагаются гипотезы. В этом разделе следует обосновать научный интерес к исследованию выбранной проблемы, проанализировать имеющуюся в этой области литературу и предложить свой собственный путь исследования, аргументировать методологию и методический аппарат.

В *основной части* эссе после рассмотрения конкретных фактов необходимо сформулировать содержательные, исследовательские вопросы и найти ответы на них. Нужно найти какой-либо ключевой, наиболее интересный сюжет, выделить его и рассмотреть детально, обосновать свои выводы.

В *заключительной части* эссе приводятся в сжатом виде интерпретации, сделанные в основной части. Если это возможно, желательно привести соображения относительно типичности описанного исследованного случая, т.е. относительно возможности генерализации выводов исследования.

Библиографические ссылки. Все источники, упомянутые в эссе, должны сопровождаться библиографическими ссылками. Автор обязан указать источники всех приводимых в эссе цитат, цифр и иной информации, например, идей, которые были прочитаны, либо услышаны на лекции, семинаре и т.д.; все аббревиатуры должны быть расшифрованы.

Защита. Написанное эссе может быть вынесено на публичную защиту. Это значит, что необходимо выступить с докладом по проблемам, поднятым в работе, перед аудиторией слушателей и экзаменаторов, а также быть готовым ответить на вопросы аудитории и вступить в дискуссию.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	№ семестра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Всего часов
1	2	3	4	
1	2	Лекция «Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии»	Лекция - визуализация	2
2	2	Практическое занятие «Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации»	«Круглый стол» (КС)	2
Итого в семестре:				4

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

	Список основной литературы
1.	Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»/ В.А. Дианова, А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/76919.html
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/ И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71238.html
3.	Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54491.html
4.	Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — 978-5-906822-45-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74706.html
5.	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71235.html
	Список дополнительной литературы
1.	Джамалдинова, М.Д. Аутсорсинг в современной экономике [Электронный ресурс]: монография/ М.Д. Джамалдинова. — Электрон. текстовые данные. — Королёв: Научный консультант, 2016. — 144 с. — 978-5-9908932-0-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75113.html
2.	Лашкова, Е.Г. Маркетинг: Практика проведения исследований [Текст]: учеб. пособие/ Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко.- М.: Академия, 2008.- 240 с.
3.	Лихтенштейн, В.Е. Новые подходы к экономике [Электронный ресурс]: монография/ В.Е. Лихтенштейн, Г.В. Росс. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 108 с. — 978-5-4486-0349-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74970.html
4.	Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК [Электронный ресурс]: монография/ М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М.: Научный консультант, 2016. — 202 с. — 978-5-9908699-0-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75329.html
5.	Симомян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие/ Т.В. Симомян, Т.Г. Кизилова.- Р н/Д.: Феникс, 2011.- 212 с.
6.	Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге [Текст]: учеб. пособие/ И.М. Синяева, В.М. Маслова.- М.: ЮНИТИ –ДАНА, 2007.- 383 с.

7.2 Интернет-ресурсы, справочные системы

групповые и индивидуальные консультации групповые и индивидуальные консультации

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks URL: [http:// www.iprbooks.ru/](http://www.iprbooks.ru/) ООО «Ай Пи Эр Медиа». Доступ к ЭБС IPRbooks на 5000 (пять тысяч) доступов. Договор №2947/17 от 01.07.2017г. Подключение с 01.07.2017г. по 01.07.2018

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks URL: [http:// www.iprbooks.ru/](http://www.iprbooks.ru/) ООО «Ай Пи Эр Медиа». Доступ к ЭБС IPRbooks на 5000 (пять тысяч) доступов. Договор №4213/18 от 01.07.2018г. Подключение с 01.07.2018г. по 01.07.2019

7.3. Информационные технологии

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:

Лицензионное программное обеспечение:

ОС MS Windows 10 Professional- Подписка Microsoft Imagine Premium. Идентификатор подписчика: 1203743421 Статус: активно до 01.07.2020 г.:

MS Office 2010 (Open License: 61743639 от 02.04.2013. Статус: лицензия бессрочная);

Свободное программное обеспечение: LibreOffice.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows 10 Professional (Предустановленное ПО: Договор 0379100003117000019_54609 от 07.07.2017г.)

MS Office 2010 (Open License: 61743639 от 02.04.2013. Статус: лицензия (бессрочная);

Свободное программное обеспечение: LibreOffice..

3. Помещение для самостоятельной работы

Лицензионное программное обеспечение:

ОС MS Windows Server 2008 R2 Standart (Open License: 64563149 от 24.12.2014г.);

MS Office 2010 (Open License: 61743639 от 02.04.2013 г. Статус: лицензия бессрочная);

Dr.Web Enterprise Security Suite(Антивирус) от 24.09.2018г. с/н: WH6Q-K21J-Q65V-1EL6.

Статус: активно до 26.09.2019 г.;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:

Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: настенный экран, ноутбук, проектор.

Специализированная мебель:

Доска ученическая

Кафедра

Стол преподавательский

Стол - комплект школьной мебели

Стул от комплекта школьной мебели

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории:

Монитор

Системный блок

Специализированная мебель:

Доска ученическая

Кафедра

Шкаф книжный

Тумбочка

Сейф

Стол преподавательский

Стол компьютерный

Стол - комплект школьной мебели

Стул от комплекта школьной мебели

Стул мягкий

Стул полумягкий

3. Помещение для самостоятельной работы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «СевКавГГТА»:

Персональный компьютер, сканер, МФУ

Специализированная мебель:

Рабочие столы на 1 место, стулья.

8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся

1. Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером.

2. Рабочие места обучающихся – столы и стулья

8.3. Требования к специализированному оборудованию - нет.

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается (в случае необходимости) адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
«__» _____ 2017г.
протокол № ____

Зав. кафедрой _____ Мамбетов М.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Система государственного и муниципального управления

Уровень основной образовательной программы магистратура

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль (специализация) Экономика и финансы

Форма обучения _____ очная

Институт (факультет) Экономики и управления

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право

Разработчик:

_____ доцент

М.А. Мамбетов

Черкесск 2017г.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые инструменты в экономике

Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОПК-3	способность принимать организационно-управленческие решения
ПК-8	способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Темы дисциплины	Формируемые компетенции (коды)		
	ОК-2	ОПК-3	ПК-8
Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	+	+	
Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии		+	+
Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.	+	+	
Товарная и ценовая политика как инструменты маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.		+	+
Распределительная политика как инструмент маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.		+	+
Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации.	+	+	
Направления совершенствования маркетинговой деятельности		+	+

**3. Показатели, критерии и средства оценивания компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины
ОК-2 Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения**

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	неудовлетворительно (незачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Отлично (зачтено)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Знать: определение понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях Шифр З (ОК-2) -3	Фрагментарные знания понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различий форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях	Общие, но не структурированные знания понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различий форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различий форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях	Сформированные систематические знания понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различий форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях	Тесты, обсуждение докладов	зачет
Уметь: анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меру социальной и этической ответственности за принятые решения Шифр У (ОК-2) -3	Частично освоенное умение анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меру социальной и этической ответственности за принятые решения	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меры социальной и этической ответственности за принятые решения	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меры социальной и этической ответственности за принятые решения	Сформированное умение анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меры социальной и этической ответственности за принятые решения	Тесты, обсуждение докладов	зачет
Владеть: целостной системой навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозировать результаты социальной и этической ответственности за принятые решения Шифр В (ОК-2)-3	Фрагментарное применение навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозирования результатов социальной и этической ответственности за принятые решения	В целом успешное, но не систематическое применение навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозирования результатов социальной и этической ответственности за принятые решения	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозирования результатов социальной и этической ответственности за принятые решения	Успешное и систематическое применение целостной системы навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозирования результатов социальной и этической ответственности за принятые решения	Тесты, обсуждение докладов	зачет

ОПК-3 - способность принимать организационно-управленческие решения

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	неудовлетворительно (незачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Отлично (зачтено)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Знать: виды и методы принятия управленческих решений Шифр: З (ОПК-3)-4	Обладает фрагментарными знаниями общепринятых видов и методов принятия управленческих решений	Имеет неполное представление об общепринятых видах и методах принятия управленческих решений	Имеет определенные пробелы в знаниях общепринятых видов и методов принятия управленческих решений	Имеет сформированное систематическое представление об общепринятых видах и методах принятия управленческих решений	Тесты, обсуждение докладов, эссе	зачет
Уметь: анализировать управленческую информацию и принимать организационно-управленческие решения Шифр: У (ОПК-3)-4	Не умеет анализировать управленческую информацию и принимать организационно-управленческие решения	Имеет неполное представление об анализе управленческой информации, не в полной мере готов и умеет принимать организационно-управленческие решения	Умеет анализировать управленческую информацию, но не в полной мере умеет принимать организационно-управленческие решения	Умеет анализировать управленческую информацию, готов и умеет принимать организационно-управленческие решения	Тесты, обсуждение докладов, эссе	зачет
Владеть: навыками самостоятельной аналитической работы, опытом принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений. Шифр: В (ОПК-3)-4	Фрагментарные навыки владения самостоятельной аналитической работой, опытом принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений.	Удовлетворительные, но не систематизированные навыки владения самостоятельной аналитической работой, опытом принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений.	Успешное, но содержащее определенные пробелы применение навыков владения самостоятельной аналитической работой, опыта принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений.	Сформированные систематические представления о самостоятельной аналитической работе, опыта принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений.	Тесты, обсуждение докладов, эссе	зачет

ПК-8 - способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	неудовлетворительно (незачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Отлично (зачтено)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<p>ЗНАТЬ- методы сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне</p> <p>Шифр 3 (ПК-8) -3</p>	Не имеет четкого представления о методах сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Демонстрирует частичные знания теоретических основ методов сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Демонстрирует знания теоретических основ методов сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Проявляет высокий уровень знаний методов сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне, способен применять их на практике	Тесты, обсуждение докладов	зачет
<p>Уметь: готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне</p> <p>Шифр: У (ПК-8) -3</p>	Не умеет готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Умеет готовить отдельные аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Умеет готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики, но не готов интерпретировать полученные результаты для принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Умеет готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и готов интерпретировать полученные результаты для принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Тесты, обсуждение докладов	зачет
<p>Владеть: основными приемами и способами подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики.</p> <p>Шифр: В (ПК-8) -3</p>	Имеет слабый уровень знаний о современных приемах и способах подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики	Имеет представление о современных приемах и способах подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики	Способен применять на практике знания о современных приемах и способах подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики	Владеет на высоком уровне знаниями о современных приемах и способах подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики	Тесты, обсуждение докладов	зачет

4. Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право

Перечень дискуссионных тем для «круглого стола» по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

Тема: Инструменты комплекса маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль инструментов маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью организации.
2. Принципы применения маркетинг-микс в управлении предприятием.
3. Факторы влияющие на построение инструментария маркетинг-микс.
4. Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
5. Применение инструмента маркетинг-микс в рыночных условиях на предприятии.

Тема: Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге.
2. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.
3. Оптимизация коммуникационного бюджета организации в современных условиях.
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации.

Критерии оценки:

Таблица 1 - Критерии оценивания компетенций посредством дискуссионных процедур

Критерии	Шкала оценивания: 2 – 1 – 0
Обучающиеся продемонстрировали, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это)	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью(доводы, объяснения), 1- понимают, но доказательства не убедительны, 0-не понимают.
Обучающиеся постигли смысл изучаемого материала (могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью смысл (высказываются четко и ясно, конструируя новую позицию), 1- понимают смысл, но высказываются недостаточно ясно и четко.

	0-не понимают смысл.
Обучающиеся могут согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- могут согласовать свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 1- частично согласовывают свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 0-не могут согласовать свою позицию по обсуждаемой проблеме.

Таблица 2 – Оценка умений в общении (в баллах)

Климат	Холодный, безличностный	-3 -2 -1 0 1 2 3	Теплый, личностный
Атмосфера	Напряжения, угрозы	-3 -2 -1 0 1 2 3	Свободы, безопасности
Контакт	Плохой, большая дистанция	-3 -2 -1 0 1 2 3	Близкий контакт, понимание
Характер	Борьба, игра	-3 -2 -1 0 1 2 3	Сотрудничество, помощь
Взаимовлияние	Отношения доминирования – подчинения, иерархия	-3 -2 -1 0 1 2 3	Равность позиций
Коммуникация	Однонаправленная	-3 -2 -1 0 1 2 3	Разнонаправленная
Контроль	Власть	-3 -2 -1 0 1 2 3	Самоконтроль

Таблица 3 – Карта оценивания на основе дискуссионной процедуры

Оцениваемая способность (в баллах)					
Ф.И.О. обучающихся	речевого самоконтроля и самокоррекции (3 – 4 – 5)	логично и четко сформулировать свои мысли (в устной и письменной форме) (3 – 4 – 5)	преобразовать информацию, осуществлять информационную переработку текста (3 – 4 – 5)	отвечать на вопросы, возникающие в процессе устной и письменной коммуникации (3 – 4 – 5)	выбора наиболее эффективных каналов устной или письменной коммуникации и умение использовать соответствующие способы речевого общения в зависимости от результатов этого выбора (3 – 4 – 5)

Таблица 4 – Оценка коммуникативных умений

Коммуникативные умения (0-1 балл)	Ф.И.О. обучающегося	Оценка (балл)	
		0	1
Владеет правилами речевого этикета			
Вступает и поддерживает коммуникацию			
Строит конструктивный диалог в процессе общения			
Умеет слушать и слышать других			
Умеет реагировать на другие мнения			
Итого из 5 баллов:			

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
АКАДЕМИЯ

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право

Комплект разноуровневых тестовых задач (заданий)
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

Тестовое задание (задача)	Формируемые компетенции (коды)		
	ОК-2	ОПК-3	ПК-8
В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга. 1. товар; 2. цена; 3. учет требований потребителя; 4. стимулирование сбыта; 5. распределение товара.	+	+	
К основным функциям маркетинга относятся: 1. аналитическая, производственная, сбытовая, контроль, управление; 2. ценовая, мотивационная, стратегическая; 3. организационная, мотивирующая и контролирующая; 4. контролирующая и координирующая;	+	+	
Ремаркетинг применяется при: 1. негативном спросе; 2. скрытом спросе; 3. падающем спросе; 4.отсутствии спроса; 5. чрезмерном спросе	+	+	
Демаркетинг применяется при: 1. негативном спросе; 2. отсутствии спроса; 3. скрытом спросе; 4. колеблющемся спросе; 5. чрезмерном спросе.	+	+	
Стимулирующий маркетинг используется при: 1. чрезмерном спросе; 2. отсутствии спроса; 3. скрытом спросе; 4. полном спросе; 5. негативном спросе.	+	+	
Стратегии, определяющие способ взаимодействия с рынком и согласования		+	+

<p>потенциала предприятия с его требованиями – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. корпоративные стратегии; 2. Комплексная оценка всех сторон деятельности; 3. функциональные стратегии; 4. инструментальные стратегии. 			
<p>Какие задачи относятся к корпоративным стратегиям маркетинга?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. увеличение объемов предпринимательской деятельности; 2. выбор целевых рынков; 3. удовлетворение рыночного спроса; 4. создание новых сфер деятельности; 		+	+
<p>Стратегия удержания существующей доли рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оборонительная; 2. Наступательная; 3. «лазерный луч». 		+	+
<p>Матрица конкурентных стратегий М.Портера:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Продукт - рынок»; 2. «5 сил»; 3. «Привлекательность отрасли». 		+	+
<p>К корпоративным стратегиям относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. портфельные, стратегии роста, конкурентные. 2. стратегии сегментации рынка, позиционирования. 3. продуктовые стратегии, ценовые стратегии. 4. стратегии роста, сегментации рынка, ценовые. 		+	+
<p>К задачам сегментации относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. определение: незанятой рыночной зоны, зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия, рыночной зоны, где норма прибыли выше средней; 2. укрупнение рынка; 3. установление цены; 4. замер и прогнозирование спроса. 		+	+
<p>Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сегмент рынка; 2. ниша рынка; 3. маркетинговая среда; 4. окружение организации. 		+	+
<p>К критериям сегментации рынка потребительских товаров относятся:</p>		+	+

<p>1. географический, демографический, психологический, поведенческий;</p> <p>2. ситуационный, комплексный, географический;</p> <p>3. системный, региональный, комплексный;</p> <p>4. демографический, экономический, ситуационный.</p>			
<p>Сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги) - это:</p> <p>1. планирование;</p> <p>2. Целевой сегмент (рынок);</p> <p>3. потенциальный объем продаж;</p> <p>4. незанятая рыночная зона.</p>		+	+
<p>Стратегия дифференцированного маркетинга – это...</p> <p>1. выход на новые рынки со старым товаром;</p> <p>2. выход на несколько сегментов рынка с разработкой комплекса маркетинга для каждого сегмента;</p> <p>3. выход на рынок с одним комплексом маркетинга.</p> <p>4. диверсификация.</p>		+	+
<p>Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей – это...</p> <p>1. Позиционирование;</p> <p>2. Сегментация;</p> <p>3. страхование;</p> <p>4. Ценообразование.</p>		+	+
<p>Место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами – это...</p> <p>1. Позиция товара;</p> <p>2. Позиционирование товара;</p> <p>3. Дифференциация;</p> <p>4. Сегментация.</p>		+	+
<p>Покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций – это...</p> <p>1. Позиция товара;</p>		+	+

<ul style="list-style-type: none"> 2. Позиционирование товара; 3. Недопозиционирование; 4. Перепозиционирование товара. 			
<p>Сверхпозиционирование товара – это...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Когда покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций; 2. Когда покупатели имеют слишком узкие детализированные представления о марке; 3. Когда у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки; 4. Когда потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта из-за характеристик товара, цены или репутации производителя. 		+	+
<p>Запутанное позиционирование товара – это...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Когда покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций; 2. Когда покупатели имеют слишком узкие детализированные представления о марке; 3. Когда у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки; 4. Когда потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта из-за характеристик товара, цены или репутации производителя. 		+	+
<p>В комплекс маркетинга входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Товар, цена, продвижение и распределение. 2. продажа, товародвижение, реклама. 3.Связи с общественностью, пропаганда, паблисити. 4.сбытовая сеть, оптовая и розничная продажа, мерчендайзинг. 	+	+	
<p>Какой элемент не входит в концепцию «4Р»?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. product; 2. price; 3. package; 4. place; 5. promotion. 	+	+	
<p>Элемент комплекса маркетинга «коммуникации», или «продвижение» включает в себя следующие компоненты:</p>	+	+	

<p>1.Реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование продаж;</p> <p>2.паблисити, личные продажи, ценообразование, товародвижение;</p> <p>3.Реклама, личные продажи, товародвижение, ценообразование;</p> <p>4.Личные продажи, товародвижение, стимулирование продаж;</p> <p>.</p>			
<p>Деятельность, направленная на формирование благоприятного имиджа фирмы или товарной марки – это:</p> <p>1.Стимулирование продаж;</p> <p>2.пропаганда;</p> <p>3.ценообразование;</p> <p>4.товародвижение.</p> <p>.</p>	+	+	
<p>Совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос – это:</p> <p>1.Комплекс маркетинга;</p> <p>2.Товародвижение;</p> <p>3.Товарная политика;</p> <p>4.Пропаганда.</p> <p>.</p>	+	+	
<p>Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара.</p> <p>1. Рост, внедрение, зрелость, спад;</p> <p>2. Внедрение, зрелость, рост, спад;</p> <p>3. Внедрение, спад. зрелость, рост;</p> <p>4. Внедрение, рост, зрелость, спад.</p>		+	+
<p>Этап спада жизненного цикла товара определяется:</p> <p>1. Признанием товара покупателями и значительным увеличением прибыли;</p> <p>2. Повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;</p> <p>3. Прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;</p> <p>4. устойчивым снижением спроса, объемов продаж и прибыли;</p> <p>.</p>		+	+
<p>Этап роста определяется:</p> <p>1. Признанием товара покупателями и значительным увеличением прибыли;</p> <p>2. Повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;</p> <p>3. Прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;</p> <p>4. Происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;</p>		+	+

<p>Этап внедрения товара на рынок характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижением объемов продаж и уменьшением прибыли. 2. Замедлением темпов роста объема продаж, стабилизацией прибыли или ее уменьшением за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов. 3. Снижением объемов продаж и уменьшением прибыли. 4. Медленным увеличением объемов продаж, прибыль отсутствует в связи с большими затратами. 		+	+
<p>Этап зрелости определяется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижением объемов продаж и уменьшением прибыли. 2. Замедлением темпов роста объема продаж, стабилизацией прибыли или ее уменьшением за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов. 3. Снижением объемов продаж и уменьшением прибыли. 4. Медленным увеличением объемов продаж. 		+	+
<p>Кратковременное конъюнктурное завышение цен - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия «среднерыночных цен»; 2. Стратегия «Снятия сливок»; 3. Стратегия «ценовой дискриминации»; 4. Стратегия «преимущественной цены». 		+	+
<p>Какие маркетинговые ценовые стратегии выделяют по отношению к конкурентам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия «преимущественной цены», стратегия «следования за конкурентом»; 2. Стратегия «снятия сливок», стратегия «ценовой дискриминации»; 3. Стратегия «роста проникающей цены», стратегия «стабильных цен»; 4. Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары», стратегия «ценовой дискриминации». 		+	+
<p>Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия «преимущественной цены», 2. Стратегия «следования за конкурентом» ; 3. Стратегия «ценовой дискриминации»; 4. Стратегия «снятия сливок». 		+	+

<p>Что составляет основу при применении стратегии «цены проникновения»?</p> <p>1.Завышение цен; 2.Занижение цен; 3.Модификация товара.</p>		+	+
<p>На каких покупателей рассчитана стратегия «снятия сливок»?</p> <p>1. покупателей с высокими доходами; 2.покупателей со средними доходами; 3. постоянных клиентов.</p>		+	+
<p>Канал товародвижения - это:</p> <p>1. ряд юридических и/или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям, 2. транспортировка товара от места его создания до места конечного использования; 3. перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве; 4. Оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара.</p>		+	+
<p>Товародвижение — это:</p> <p>1. перевозка товаров по железной дороге; 2. сфера товарного обращения; 3.перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве. 4. процесс перехода товара от одного владельца к другому.</p>		+	+
<p>Канал нулевого уровня включает:</p> <p>1. только оптовых посредников; 2. только розничных посредников; 3. исключает участие посредников; 4. оптовых и розничных посредников.</p>		+	+
<p>Оптовые торговые предприятия — это:</p> <p>1. торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров; 2. крупные магазины, продающие товар населению; 3. сеть складских помещений. 4. представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки.</p>		+	+
<p>Дилеры - это:</p> <p>1. лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;</p>		+	+

<p>2. физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;</p> <p>3. агенты производителя;</p> <p>4. оптовик, осуществляющий закупки на долгосрочной основе.</p>			
<p>Продвижение товаров — это:</p> <p>1. транспортировка товаров;</p> <p>2. продажа товаров на потребительском рынке других регионов;</p> <p>3. форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.</p> <p>4. маркетинговая деятельность, обеспечивающая создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.</p>		+	+
<p>К формам маркетинговых коммуникаций относятся:</p> <p>1. логистика, транспортировка.</p> <p>2. Реклама, связи с общественностью (PR) , мероприятия по стимулированию сбыта, личная продажа.</p> <p>3. каналы распределения,</p> <p>4. маркетинговая информационная система;</p>	+	+	
<p>Личные (персональные) продажи – это...</p> <p>1. создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;</p> <p>2. информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки в ходе личного контакта продавца и покупателя;</p> <p>3. реклама в местах скопления большого количества людей;</p> <p>4. мероприятия по увеличению объемов продаж.</p>		+	+
<p>Платная форма неличного представления товара:</p> <p>1. Пропаганда;</p> <p>2. Личная продажа;</p> <p>3. Реклама.</p>		+	+
<p>Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:</p> <p>1. Пропаганда;</p> <p>2. Личные продажи;</p> <p>3. Реклама.</p> <p>4. Стимулирование сбыта.</p>		+	+

<p>Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров; 2. отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия; 3. однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника; 4. простота управления; 5. возможность функциональной специализации маркетологов; 6. конкуренция между отдельными функциональными участниками. 		+	+
<p>Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сложная структура; 2. лучшая координация служб при выходе на рынок; 3. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок; 4. плохое знание особенностей товарного ассортимента; 5. возможность дублирования функций (для сегментной организации); 6. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. 		+	+
<p>Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме; 2. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга; 3. структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга; 		+	+
<p>Функциональная схема организации службы маркетинга на предприятии формируется по:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. географическим регионам; 2. типам рынков; 3. функциям; 4. группам товаров; 5. иным образом. 		+	+
<p>Товарная структура организации маркетинговой службы - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме; 2. структура, базирующаяся на разделении 		+	+

<p>маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;</p> <p>3. структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга;</p> <p>4. структура, когда по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару (товарной группе).</p>			
<p>К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товары импульсной покупки; 2. Товары особого спроса; 3. Товары постоянного спроса; 4. Товары предварительного выбора; 5. Товары пассивного спроса. 		+	+
<p>Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потребность в любви; 2. Потребность в безопасности; 3. Физиологические потребности; 4. Потребность в саморазвитии. 		+	+
<p>К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Географическому; 2. Демографическому; 3. Поведенческому; 4. Психологическому; 		+	+
<p>Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама; 2. Стимулирование сбыта; 3. Обратная связь; 4. Все перечисленные. 	+	+	
<p>Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прямого маркетинга; 2. Пропаганды; 3. Рекламы; 4. Стимулирования сбыта. 		+	+
<p>К какому виду маркетинговых исследований</p>		+	+

<p>рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кабинетное исследование; 2. Панельное исследование; 3. Полевое исследование; 4. Первичное исследование. 			
<p>«Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обслуживается постоянная клиентура; 2. Рекламируются товары массового потребителя; 3. Фирма не имеет собственного отдела рассылки; 4. Адресная база включает свыше пятисот адресов. 		+	+
<p>На этапе внедрения прибыль предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Максимальная; 2. Минимальная; 3. Равна нулю; 4. Средняя. 		+	+
<p>Реклама выступает как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средство живого общения с покупателями; 2. Способ диалога с аудиторией; 3. Средство увещевания; 4. Средство установления тесных контактов с потребителями. 	+	+	
<p>В случае если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неосведомленности; 2. Осведомленности; 3. Благорасположения; 4. Знания. 		+	+

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется, если 90-100% верных ответов;
- оценка «хорошо», если 75- 89% верных ответов;
- оценка «удовлетворительно» если 60-74% верных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» если менее 60% верных ответов.

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
АКАДЕМИЯ

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право

Темы докладов

по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

Темы докладов к практическому занятию «Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития»:

1. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций (предприятий).
2. Роль маркетинга в формировании стратегии поведения фирмы
3. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
4. Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России
5. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга
6. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия".
7. Особенности применения и развития маркетинга в России.
8. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
9. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.

Темы докладов к практическому занятию «Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии»:

1. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
2. Маркетинговые стратегии и их роль в деятельности компаний
3. Разработка маркетинговой стратегии.
4. Корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
5. Корпоративные стратегии в маркетинге.
6. Функциональные стратегии в маркетинге.
7. Инструментальные стратегии в маркетинге.
8. Портфельные стратегии в маркетинге.
9. Стратегии роста в маркетинге.
10. Конкурентные стратегии в маркетинге.
11. Особенности выбора стратегии развития малых предприятий.
12. Особенности выбора стратегии развития средних предприятий.
13. Особенности выбора стратегии развития крупных предприятий.

Темы докладов к практическому занятию «Товарная и ценовая политика как инструменты маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации»:

1. Проблемы обеспечения конкурентоспособности товара.
2. Российское законодательство в области товаров.
3. Оптимизация ассортиментной политики предприятия в современных условиях
4. Товарная политика фирмы и товародвижение.
5. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
6. Разработка товарной марки продукции.
7. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе

- планирования продукции.
8. Маркетинговое пространство цен.
 9. Методы формирования цен на товары.
 10. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
 11. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
 12. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
 13. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
 14. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
 15. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
 16. Эффективное управление ассортиментом продукции

Темы докладов к практическому занятию «Распределительная политика как инструмент маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации»:

1. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
2. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
3. Организация продажи товаров: мерчендайзинг.
4. Организация продажи товаров: франчайзинг.
5. Маркетинг прямых продаж.
6. Маркетинг в компьютерных сетях.
7. Маркетинг отношений.
8. Управление каналами распределения.
9. Методы манипуляции потребительским поведением.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	20 мин
Критерии оценки:	max 10балл
наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения);	3
наличие четко определенной личной позиции по теме доклада;	3
адекватность аргументов при обосновании личной позиции	2
стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)	1
эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т.д.)	1
«отлично» выставляется, если	9-10 балл
оценка «хорошо»	7-8 балл
оценка «удовлетворительно»	5-6 балл
оценка «неудовлетворительно»	Менее 5 балл

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
АКАДЕМИЯ

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право

Темы эссе

по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

1. Маркетинг территорий: как создавать конкурентные территории для туризма, проживания, инвестиций, бизнеса.
2. Как создавать новые проекты, товары и услуги в эпоху цифрового общества.
3. Как меняется потребительское поведение россиян.
4. Технологии меняют маркетинг.
5. Маркетинг образовательных продуктов.
6. Маркетинг медицинских услуг.
7. Управление поведением потребителей
8. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке.
9. CRM: новая форма внутрифирменной координации.
10. Особенности маркетинга на рынках B2B.
11. Интернет-маркетинг как одна из важнейших частей маркетинговой стратегии компании.
12. Особенности маркетинговой деятельности малых предприятий.
13. Этика и профессиональные стандарты в маркетинге.
14. Личностный маркетинг: маркетинг собственного «Я».
15. Проблемы визуализации инновационных брендов.
16. Маркетинг сетевого взаимодействия предприятий малого и среднего бизнеса.
17. Программы (потребительской) лояльности.
18. Региональные бренды: особенности восприятия и продвижения.
19. Анализ имиджа образовательных учреждений (КЧР)
20. Корпоративный блоггинг: сравнительная оценка эффективности в России и за рубежом.
21. Email маркетинг.
22. Контент – маркетинг.
23. Работа с репутацией.
24. Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризме.
25. Сети создания ценности в индустрии гостеприимства и туризме.
26. Брендные альянсы на мировых рынках.
27. Особенности маркетинга в индустрии детских товаров.
28. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании.
29. Использование онлайн методов маркетинговых исследований: их преимущества и ограничения.

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	20 мин
Критерии оценки:	max 10балл
наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения);	3
наличие четко определенной личной позиции по теме эссе;	3
адекватность аргументов при обосновании личной позиции	2
стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат,	1

стилистическое построение фраз, и т.д.)	
эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т.д.)	1
«отлично» выставляется, если	9-10 балл
оценка «хорошо»	7-8 балл
оценка «удовлетворительно»	5-6 балл
оценка «неудовлетворительно»	Менее 5 балл

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право

Контрольные вопросы для входящего контроля
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

1. Цели и сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Опрос как метод маркетинговых исследований.
5. Анкетные опросы.
6. Маркетинговые исследования рынка.
7. Среда предприятия.
8. Сегментирование рынка.
9. Выбор стратегии охвата рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Понятие торговой марки и товарного знака.
12. Упаковка и маркировка товара.
13. Понятие товара с точки зрения маркетинга.
14. Концепция жизненного цикла товара.
15. Классификация товаров.
16. Виды цен и их использование в ценовой политике.
17. Планирование маркетинга.
18. Организационные структуры маркетинговых служб.
19. Контроль маркетинговой деятельности.
20. Каналы распределения.
21. Посредники и их функции при распределении.
22. Понятие и функции рекламы.
23. Виды рекламы, средства распространения рекламной информации и критерии их выбора.

Параметры оценочного средства

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время входящего контроля определяется критериями оценки:

№	Показатели оценивания	Шкала оценивания
1	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые комиссией вопросы или затрудняется с ответом;	<i>Оценка «2» (неудовлетворительно)</i>
2	Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для изучения	<i>Оценка «3» (удовлетворительно)</i>

	дисциплины; при ответе на контрольные вопросы и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций	
3	Обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на контрольные вопросы и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>Оценка «4» (хорошо)</i>
4	Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на контрольные вопросы и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала.	<i>оценка «5» (отлично)</i>

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

Кафедра Государственное, муниципальное управление и право
Контрольные вопросы промежуточной аттестации (к зачету)
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

1. Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.
2. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием
3. Маркетинг как интегрирующая функция в деятельности предприятия.
4. Портфельные стратегии маркетинга.
5. Конкурентные стратегии маркетинга.
6. Общая конкурентная матрица.
7. Модель конкурентных сил.
8. Матрица конкурентных преимуществ.

9. Модель реакции конкурентов.
10. Матрица внешних приобретений.
11. Понятие интеграции. Вертикальная и горизонтальная интеграция.
12. Матрица БКГ и новая матрица БКГ.
13. Матрица Джи-и-Маккензи.
14. Матрица Ансоффа.
15. Сегментация рынка и ее задачи. Определение целевого рынка.
16. Агрегированный, дифференцированный и концептуальный маркетинг.
17. Стратегическое сегментирование. Продуктовая сегментация. Конкурентная сегментация. Методы сегментации рынка.
18. Управление маркетингом на функциональном уровне.
19. Принципы выбора целевого сегмента.
20. Методы измерения спроса.
21. Методы прогнозирования спроса.
22. Позиционирование – основные этапы.
23. Понятия «портфельный анализ», «портфельные стратегии».
24. Позиционирование и репозиционирование.
25. Показатель «привлекательность рынка».
26. Показатель «стратегическое положение».
27. SWOT-анализ как метод изучения внешней и внутренней среды.
28. Матрица угроз и возможностей.
29. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
30. Основные функции управления товарной политикой.
31. Основные функции управления ценовой политикой.
32. Основные функции управления сбытовой политикой.
33. Основные функции управления политикой продвижения.
34. Организация управления маркетингом.
35. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
36. Организационные структуры управления маркетингом.
37. Планирование маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
38. Место плана маркетинга в бизнес - планировании. Структура плана.
39. Бюджет маркетинга.
40. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
41. Методы анализа маркетинговых возможностей.
42. Классификация и структура затрат на маркетинг.
43. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
44. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.

Параметры оценочного средства

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется критериями оценки:

№	Показатели оценивания	Шкала оценивания
1	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые	<i>Минимальный уровень не достигнут: Оценка «2» (неудовлетворительно)-</i>

	ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые комиссией вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>незачтено</i>
2	Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы к зачету и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне	<i>Минимальный уровень: Оценка «3» (удовлетворительно)- зачтено</i>
3	Обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на теоретические вопросы к зачету и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>Средний уровень: Оценка «4» (хорошо)- зачтено</i>
4	Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на вопросы к зачету и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>Максимальный уровень – оценка «5» (отлично) - зачтено</i>

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания компетенции

5.1. Оценивание качества подготовки и участия в проведении «круглого стола» (научной дискуссии)

Круглый стол (научная дискуссия) является оценочным средством, позволяющим включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы обучающиеся:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Достижение поставленных целей в самом простом случае и выступает критериями оценки (таблица 1).

Таблица 1 – Критерии оценивания компетенций посредством дискуссионных процедур

Критерии	Шкала оценивания: 2 – 1 – 0
Обучающиеся продемонстрировали, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это)	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью(доводы, объяснения), 1- понимают, но доказательства не убедительны, 0-не понимают.
Обучающиеся постигли смысл изучаемого материала (могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью смысл (высказываются четко и ясно, конструируя новую позицию), 1- понимают смысл, но высказываются недостаточно ясно и четко. 0-не понимают смысл.
Обучающиеся могут согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- могут согласовать свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 1- частично согласовывают свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 0-не могут согласовать свою позицию по обсуждаемой проблеме.

Кроме того, могут быть использованы другие критерии оценивания, оценочные шкалы и формы их представления (таблицы 2, 3, 4), может быть проведена *оценка индивидуального вклада в дискуссию* (таблица 5).

Таблица 2 – Оценка умений в общении (в баллах)

Климат	Холодный, безличностный	-3 -2 -1 0 1 2 3	Теплый, личностный
Атмосфера	Напряжения, угрозы	-3 -2 -1 0 1 2 3	Свободы, безопасности
Контакт	Плохой, большая дистанция	-3 -2 -1 0 1 2 3	Близкий контакт, понимание
Характер	Борьба, игра	-3 -2 -1 0 1 2 3	Сотрудничество, помощь
Взаимовлияние	Отношения доминирования – подчинения, иерархия	-3 -2 -1 0 1 2 3	Равность позиций
Коммуникация	Однонаправленная	-3 -2 -1 0 1 2 3	Разнонаправленная
Контроль	Власть	-3 -2 -1 0 1 2 3	Самоконтроль

Таблица 3 – Карта оценивания на основе дискуссионной процедуры

Оцениваемая способность (в баллах)					
Ф.И.О. Обучающиеся	речевого самоконтроля и самокоррекции (3 – 4 – 5)	логично и четко сформулировать свои мысли (в устной и письменной форме) (3 – 4 – 5)	преобразовывать информацию, осуществлять информационную переработку текста (3 – 4 – 5)	отвечать на вопросы, возникающие в процессе устной и письменной коммуникации (3 – 4 – 5)	выбора наиболее эффективных каналов устной или письменной коммуникации и умение использовать соответствующие способы речевого общения в зависимости от результатов этого выбора (3 – 4 – 5)

Таблица 4 – Оценка коммуникативных умений

Коммуникативные умения (0-1 балл)	Ф.И.О. обучающихся	Оценка (балл)	
		0	1
Владеет правилами речевого этикета			
Вступает и поддерживает коммуникацию			
Строит конструктивный диалог в процессе			

общения			
Умеет слушать и слышать других			
Умеет реагировать на другие мнения			
Итого из 5 баллов:			

Таблица 5– Оценка индивидуально вклада в дискуссию

Критерий	Шкала оценивания (в баллах)
1. Удерживание и наращивание общего содержания дискуссии: – синтезирует информацию, полученную в процессе коммуникации; – выявляет несущественные замечания, уводящие от предмета обсуждения; – фиксирует возникающие содержательные продвижения или противоречия; – формулирует выводы, создающие новый смысл	(1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10)
2. Позиция участия в дискуссии: – ярко и кратко формулирует свою позицию; – использует убедительные аргументы, усиливающие его высказывания; – отслеживает ответы на свои вопросы	(1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10)
3. Поддержание процесса дискуссии: – принимает активное участие в обсуждении; – проявляет заинтересованность к мнениям других участников; – формулирует аргументы в поддержку разных позиций; – задает уточняющие вопросы, помогает прояснить позиции; – вовлекает в дискуссию коллег.	(1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10) (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10)

5.2.Оценивание качества выполнения тестовых заданий:

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется, если 90-100% верных ответов;
- оценка «хорошо», если 75- 89% верных ответов;
- оценка «удовлетворительно» если 60-74% верных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» если менее 60% верных ответов.

5.3.Оценивание качества подготовки и защиты эссе

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	20 мин
Критерии оценки:	max 10балл
наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения);	3
наличие четко определенной личной позиции по теме эссе;	3
адекватность аргументов при обосновании личной позиции	2
стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)	1
эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т.д.)	1
«отлично» выставляется, если	9-10 балл
оценка «хорошо»	7-8 балл
оценка «удовлетворительно»	5-6 балл
оценка «неудовлетворительно»	Менее 5 балл

5.4.Оценивание качества устного ответа при входящем контроле обучающегося

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время входящего контроля определяется критериями оценки:

Оценка «5» (отлично) ставится, если:

- полностью раскрыто содержание материала;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
 - продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
 - точно используется терминология;
 - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
 - продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
 - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
 - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
 - продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
 - допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если:

вопросы излагаются систематизированно и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего

усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если:

– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки

в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов – не сформированы компетенции, умения и навыки.

5.5.Оценивание качества устного ответа при промежуточной аттестации обучающегося

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется критериями оценки:

«Зачтено» ставится при оценке «5» (отлично), «4» (хорошо), «3» (удовлетворительно) по следующим критериям:

Оценка «5» (отлично) ставится, если:

полностью раскрыто содержание материала;

– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;

– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;

– точно используется терминология;

– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;

– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;

– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;

– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;

– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;

– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если:

вопросы излагаются систематизированно и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если:

– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и

дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы.

«Незачтено» ставится при оценке «2» (неудовлетворительно), если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.

Показатели для оценки устного ответа в привязке к компетенциям и шкале оценивания приведены в нижеследующей таблице:

№	Показатели оценивания	Коды компетенций, проверяемых с помощью показателей	Шкала оценивания
1	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые комиссией вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	ОК-2,ОПК-3, ПК-8	<i>Минимальный уровень не достигнут: Оценка «2» (неудовлетворительно)- незачтено</i>
2	Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне	ОК-2,ОПК-3, ПК-8	<i>Минимальный уровень: Оценка «3» (удовлетворительно)- зачтено</i>

3	<p>Обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>	<p>ОК-2,ОПК-3, ПК-8</p>	<p><i>Средний уровень: Оценка «4» (хорошо)- зачтено</i></p>
4	<p>Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</p>	<p>ОК-2,ОПК-3, ПК-8</p>	<p><i>Максимальный уровень: оценка «5» (отлично) - зачтено</i></p>

1. ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ФОС

Экспертное заключение по итогам экспертизы фонда оценочных средств направления подготовки 38.04.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика и финансы», разработанного к.э.н., доцентом кафедры «Государственное, муниципальное управление и право» ФГБОУ ВО «СевКавГГТА» Мамбетовым М.А..

Разработчиком представлен комплект документов, включающий:

- перечень компетенций, которыми должны овладеть магистрант в результате освоения дисциплины, с указанием этапов их формирования;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

На основании рассмотрения представленных на экспертизу материалов, сделаны следующие выводы:

1. Структура и содержание ФОС по дисциплине подготовки магистранта соответствует требованиям, предъявляемым к структуре и содержанию фондов оценочных средств ОП ВО.

1.1 Перечень формируемых компетенций, которыми должны овладеть магистранты в результате освоения дисциплины соответствует ФГОС ВО в целом соответствуют.

1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания в целом обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

1.3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения дисциплины разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности; соответствуют требованиям к составу и связи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

1.4 Методические материалы ФОС содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению оценивания результатов обучения, сформированности компетенций.

2. Направленность ФОС соответствует целям ОП ВО по направлению 38.04.01 Экономика и системы связи и будущей профессиональной деятельности обучающегося.

3. Объём ФОС соответствует учебному плану подготовки магистранта по дисциплине.

4. По качеству оценочные средства ФОС в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания.

На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ФОС дисциплины Система государственного и муниципального управления ОП ВО по направлению 38.04.01 Экономика соответствует требованиям образовательного стандартов..

К.э.н., доцент кафедры «Государственное, муниципальное управление и право» Бежанов Магомед Кафеевич

Аннотация дисциплины

Дисциплина (Модуль)	Маркетинговые инструменты в экономике
Реализуемые Компетенции	ОК-2, ОПК-3, ПК-8
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>Знать: определение понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях Шифр З (ОК-2) -3</p> <p>Знать: виды и методы принятия управленческих решений Шифр: З (ОПК-3)-4</p> <p>Знать: методы сбора и оценки аналитических материалов для выработки и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне Шифр З (ПК-8) -3</p> <p>Уметь: анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меру социальной и этической ответственности за принятые решения Шифр У (ОК-2) -3</p> <p>Уметь: анализировать управленческую информацию и принимать организационно-управленческие решения Шифр: У (ОПК-3)-4</p> <p>Уметь: готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне Шифр: У (ПК-8) -3</p> <p>Владеть: целостной системой навыков действий в нестандартных ситуациях, прогнозировать результаты социальной и этической ответственности за принятые решения Шифр В (ОК-2)-3</p> <p>Владеть: навыками самостоятельной аналитической работы, опытом принятия управленческих решений, оценки полученных результатов и выработки соответствующих управленческих решений. Шифр: В (ОПК-3)-4</p> <p>Владеть: основными приемами и способами подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики. Шифр: В (ПК-8) -3</p>
Трудоемкость, з.е./час	2 з.е./72час.
Формы отчетности (в т.ч. по сем.)	Зачет, 2 семестр

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу дисциплины «Маркетинговые инструменты в экономике» для обучающихся направления подготовки 38.04.01 Экономика, разработанную к.э.н., доцентом Мамбетовым М.А..

Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые инструменты в экономике» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.04.01 «Экономика». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам предъявляемых к рабочей программе дисциплины. Представленная в Программе актуальность дисциплины в рамках реализации ООП ВПО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного цикла. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВПО направления 38.04.01 «Экономика». В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинговые инструменты в экономике» закреплено 3 компетенции. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов. Содержание дисциплины, представленной Программой, соответствует рекомендациям примерной программы, рекомендуемой для всех направлений подготовки и специальностей. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам. Форма промежуточного контроля знаний обучающихся, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует учебному плану.

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинговые инструменты в экономике», соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики и управления, что позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Д.э.н., профессор кафедры

«Государственное, муниципальное управление и право»

Ш.М. Тоторкулов

Лист переутверждения рабочей программы дисциплины

Рабочая программа:

одобрена на 20__/20__ учебный год. Протокол № __ заседания кафедры
от “__” _____ 20__ г.

В рабочую программу внесены следующие изменения:

- 1.
- 2.

Разработчик программы _____
Зав. кафедрой _____

одобрена на 20__/20__ учебный год. Протокол № __ заседания кафедры
от “__” _____ 20__ г.

В рабочую программу внесены следующие изменения:

- 1.
- 2.

Разработчик программы _____
Зав. кафедрой _____

одобрена на 20__/20__ учебный год. Протокол № __ заседания кафедры
от “__” _____ 20__ г.

В рабочую программу внесены следующие изменения:

- 1.
- 2.

Разработчик программы _____
Зав. кафедрой _____