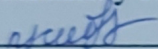


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
НАРЫНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. С.НААМАТОВА

Факультет экономики и естественно-гуманитарных наук
Кафедра экономики, туризма и управления

«Согласовано»

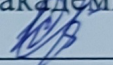
Начальник учебного управления


Усубалиева Ж. Ж.

« 5 » 09 2025 г.

«Утверждаю»

Проректор по академическим
вопросам


Омурова К. О.

2025г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: «Маркетинг»

Направление подготовки: 580100 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Нарын-2025

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 580100 «Экономика», утвержденного приказом МОиН КР от 21 сентября 2021г.

Рабочую программу составила преподаватель Койч Койчуманова И.Т.

Рассмотрено на заседании кафедры « 3 » 09 2025г. протокол № _____

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Д.О. Бекирова Д.О.

Рассмотрено и одобрена на заседании совета факультета экономики и естественно-гуманитарных наук от « 4 » 09 2025г.

Декан факультета к.э.н., и.о. доцента Исраилов Исраилов Э.М.

1. Содержание рабочей программы учебной дисциплины

1.1. Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» формирует систему знаний о рыночной философии бизнеса, методах анализа потребителей и конкурентов, а также инструментах продвижения товаров. Курс охватывает создание комплекса маркетинга, разработку стратегий управления и проведение маркетинговых исследований для обеспечения конкурентоспособности организации.

В рамках дисциплины студенты осваивают навыки разработки маркетингового плана, учатся сегментировать рынок, позиционировать продукт и рассчитывать эффективность маркетинговых кампаний на основе реальных кейсов.

Изучение дисциплины позволяет сформировать маркетинговое мышление, необходимое для эффективного взаимодействия компании с потребителями и успешного функционирования в конкурентной среде.

Курс интегрирует классические концепции маркетинга с инструментами цифровой экономики, формируя комплексный подход к управлению рыночной деятельностью предприятия.

1.2 Цель и задачи дисциплины

Цель – формирование системного понимания маркетинга как ключевого инструмента управления предприятием, основанного на освоении практического инструментария и методах анализа информации для принятия эффективных управленческих решений.

Задачи:

- 1) освоение базовых понятий, функций и принципов маркетинга;
- 3) изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внутренней и внешней среды;
- 4) получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- 5) изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- 6) овладение навыками использования маркетингового инструментария;
- 7) обучение методам сегментации рынка, позиционирования и проведения SWOT-анализа;

8) развитие умения собирать данные о конкурентах и потребителях для обоснования стратегии компании.

1.3 Место учебной дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к числу базовых дисциплин профессионального цикла (Б.3.) ОП подготовки бакалавров по направлению 580100 «Экономика».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 120 академических часов, 4 кредитов.

Требования к исходным уровням знаний и умений студентов: Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать знаниями и умениями в области математики и информатики и микроэкономики.

Взаимосвязь с другими дисциплинами: курс «Маркетинг» взаимосвязан с такими дисциплинами как «Менеджмент», «Банковский менеджмент».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ИК-3	Способен использовать предпринимательские знания и навыки в профессиональной деятельности
ПК-8	Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-12	Способен оценить конкурентоспособность и определить экономическую эффективность фирмы (бизнеса)

Изучив курс «Маркетинг» студент должен:

Знать:

- Теоретические основы и концепции: основные определения маркетинга, его виды (социально-этичный, инновационный и др.) и концепции управления.

- Маркетинговую среду: факторы микро- и макросреды компании, включая конкурентов, поставщиков, демографические и экономические условия.

- Инструментарий маркетинга: комплекс маркетинга (маркетинг-микс), методы и стратегии ценообразования, каналы распределения и методы продвижения товаров.

- Поведение потребителей: модели покупательского поведения, факторы, влияющие на принятие решения о покупке, и этапы этого процесса.

- Методологию исследований: систему маркетинговой информации, виды исследований (поисковое, описательное), методы сбора первичных и вторичных данных.

Уметь:

- Проводить анализ: исследовать рыночную конъюнктуру, анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия, выявлять его сильные и слабые стороны.

- Работать с потребителями: выявлять неудовлетворенные запросы, проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и осуществлять позиционирование товара.

- Разрабатывать стратегии: формировать стратегию и тактику целевого маркетинга, планировать товарный ассортимент и жизненный цикл товара.

- Оценивать эффективность: определять конкурентоспособность фирмы и экономическую эффективность принимаемых решений.

- Работать с информацией: собирать и интерпретировать маркетинговые данные для принятия управленческих решений.

Владеть:

- Маркетинговым инструментарием: практическими навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей предприятия.

- Навыками аналитической работы: методами обобщения и критической оценки результатов отечественных и зарубежных исследований, умением формулировать актуальные проблемы.

- Коммуникационными навыками: способностью вести профессиональные дискуссии, участвовать в диспутах, проводить презентации и готовить доклады по маркетинговой тематике.

- Прикладными навыками: технологиями создания рекламных продуктов, составления анкет-опросников и разработки имиджа товара.

2. Структура и содержание учебной дисциплины

2.1. Структура учебной дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности. Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и студентов направления 580100 «Экономика» подготовки бакалавра. Программа разработана в соответствии с ГОС ВПО, ООП и учебным планом направления подготовки бакалавра 580100 «Экономика».

Общая трудоемкость и объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведены в следующей таблице:

Семестр	Количество кредитов	Форма контроля	Вид занятий			Количество часов СРС	Общее количество часов
			Количество контактных часов		Всего часов		
			Лекции	Практические			
5	4	Экзамен	32	32	64	56	120

2.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведены в таблицах:

№	ТЕМЫ	Всего аудиторных занятий	Лекции	Семинарские занятия
1.	Введение в маркетинг	4	2	2

2.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	2	2
3.	Маркетинговая среда	4	2	2
4.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	2	2
5.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	8	4	4
6.	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	8	4	4
7.	Разработка товаров: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла товара	8	4	4
8.	Методы ценообразования	4	2	2
9.	Стратегия ценообразования	4	2	2
10.	Методы распространения товаров	4	2	2
11.	Продвижение товаров	8	4	4
12.	Маркетинг и общество	4	2	2
	Всего аудиторных занятий:	64	32	32

2.3 Содержание разделов дисциплин

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	Введение в маркетинг	Определение маркетинга. Концепция маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Потребительская ценность. Определение нужды, обмена, запроса, обслуживания, рынка, сделки, товара. Понятие удовлетворения клиента, управления маркетингом, бартера. Контроль и регулирование спроса.
2	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Маркетинговая информационная система, понятие. Сбор информации. Система внутрифирменной отчётности. Маркетинговые разведывательные данные. Маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Поисковое исследование. Описательное исследование.

		<p>Исследования причинно-следственных связей. Первичные данные. Вторичные данные. Качественные исследования. Количественные исследования. Методы исследования. Наблюдение. Система данных одного источника. Опрос. Эксперимент. Способы связи с аудиторией. Internet. Выборка. Инструменты исследования. Определение рынка. Анализ временных рядов. Опережающие индикаторы. Статистический анализ спроса.</p>
3	Маркетинговая среда	<p>Определение демографии. Микросреда компании. Компании по организации товародвижения. Контактные аудитории. Маркетинговые посредники. Поставщики. Конкуренты. Клиенты. Макросреда компании. Демографическая среда, понятие. Экономическая среда, понятие. Природная среда, понятие. Научно-техническая среда, понятие. Политическая среда, понятие. Культурная среда, понятие. Управление маркетинговой средой. Финансовые посредники.</p>
4	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	<p>Покупательское поведение потребителя, понятие. Потребительский рынок. Культура. Субкультура. Общественные классы. Группы потребителей. Роли и статусы. Возраст и этап жизненного цикла. Род занятий. Экономическое положение. Образ жизни. Психографика. Тип личности. Мотивация. Восприятие. Усвоение. Мнения. Взгляды. Сложное покупательское поведение. Неуверенное покупательское поведение. Привычное покупательское поведение. Поисковое покупательское поведение. Осознание потребности. Поиск информации. Оценка вариантов. Решения о покупке. Реакция на покупку. Товар-новинка. Индивидуальные отличия покупателей. Роль личного воздействия. Имидж марки. Познавательный (когнитивный) диссонанс.</p>
5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	<p>Целевой маркетинг. Выбор целевых сегментов. Доступность сегмента. Дифференцированный маркетинг. Массовый маркетинг. Микромаркетинг. Маркетинг рыночных ниш. Индивидуальный маркетинг. Массовое обслуживание на индивидуальный основе. Сегментирование рынка. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование на основе учёта этапов жизненного цикла. Сегментирование по признаку пола. Сегментирование по уровню дохода. Геодемография. Психографическое сегментирование. Сегментирование по поведенческому принципу. Сегментирование на основании поводов для совершения покупки. Сегментирование на основе</p>

		<p>искомых выгод. Степени готовности покупателя к восприятию товара. Измеримость сегмента. Доступность сегмента. Значимость сегмента. Пригодность сегмента. Целевой рынок. Недифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Неоднозначное позиционирование. Карты-схемы, восприятия. Конкурентное преимущество. Массовая индустрия. Спекулятивное познание. Позиционирование товара. Предложение продажи, ориентированное на эмоциональное воздействие. Специализированная индустрия. Стержневая стратегия. Тупиковая индустрия. Уникальное предложение продажи. Фрагментарная индустрия.</p>
6	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги.	<p>Товар. Услуги. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Товары кратковременного пользования. Товары длительного пользования. Товары широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Товары производственного назначения. Качество товара. Свойства товара. Дизайн товара. Марка производителя. Капитал торговой марки. Частные марки. Лицензионная торговая марка. Совместная марка. Расширение семейства марки. Расширение границ использования марки. Многомарочный подход. Стратегия марочного спектра. Стратегия корпоративных марок. Упаковка. Услуги по послепродажной поддержке товара. Маркировка товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Насыщение товарного ассортимента. Расширение линии. Расширение товарной марки.</p>
7	Разработка товаров: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла товара.	<p>Изобретение. Инновация. Разработка новых товаров. формулировка направлений разработки. Генерация идей. Отбор идей. Концепция товара. Экономический анализ. Пробный маркетинг. Последовательная разработка товара. Параллельная разработка товара. Жизненный цикл товара. Стиль. Мода. Увлечение. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.</p>
8	Методы ценообразования	<p>Цена, определение и понятие. Внутренние факторы ценообразования. Издержки. Внешние факторы ценообразования. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе ценности товара. Ценообразование на основе уровня текущих цен. Установление цен на основе закрытых торгов.</p>

9	Стратегия ценообразования	Стратегии установления цен на новые товары. Стратегия снятия сливок. Стратегия прочного внедрения на рынок. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление на наборы товаров. Установление цен со скидками и зачётами. Установление дискриминационных цен. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление цены FOB в месте происхождения товара. Установление единой цены, с включёнными в неё расходами по доставке. Установление зональных цен. Установление цен, применительно к базисному пункту. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Изменение цен. Реакция на изменение цен.
10	Методы распространения товаров	Канал распределения. Уровень канала распределения. Канал прямого маркетинга. Конфликты внутри канала распределения. Традиционные каналы распределения. Вертикальная маркетинговая система. Франчайзинг. Управляемая ВМС. Горизонтальные маркетинговые системы. Комбинированные маркетинговые системы. Оптовые торговцы с полным обслуживанием. Оптовые торговцы с ограниченным обслуживанием. Розничные торговцы с полным обслуживанием. Розничные торговцы с самообслуживанием. Розничные торговцы с ограниченным обслуживанием. Розничные магазины, торгующие за наличность и без доставки. Специализированный магазин. Универмаг. Универсальный магазин. Магазин товаров повседневного спроса. Супермаркет. Универсам широкого профиля. Магазины со сниженными ценами. Торговые комплексы. Клуб-склады. “Убийцы” товарных категорий. Магазин - демонстрационный зал, торгующий по каталогам. Брокер. Агент. Интенсивное распределение. Эксклюзивное распределение. Селективное распределение. Товародвижение. Распределительный центр. Интегральное управление товародвижением. Кругооборот розничной торговли.
11	Продвижение товаров	Реклама. Цели рекламы. Рекламная стратегия. Выбор средств распространения рекламы. Носители рекламы. Стимулирование собственного торгового персонала. Стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговли. Средства стимулирования потребителей. Средства стимулирования торговли. Пропаганда.

12	Маркетинг и общество	Просвещённый маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, с осознанием своей общественной миссии. Маркетинг ценностей. Инновационный маркетинг. Запланированный моральный износ. Консюмеризм. Инвайронментализм. Желанные товары. Полезные товары. Неполюценные товары. Товары, доставляющие удовольствие. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
----	----------------------	--

2.4. Самостоятельная работа студента Методические рекомендации по выполнению СРС

Самостоятельная работа студента (СРС) – способ активного, целенаправленного приобретения новых знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей по определенному перечню тем, отведенных на самостоятельное изучение, обеспеченных учебно-методической литературой и рекомендациями, контролируемая в виде тестов, рефератов, презентаций, диспутов, докладов и др.

Одновременно, студент учится анализировать и прогнозировать развитие объективных экономических процессов, определять наиболее эффективные способы решения хозяйственных проблем.

Одной из форм контролируемой самостоятельной работы студента являются индивидуальные задания. Они отличаются от рефератов своей практической направленностью, необходимостью проведения расчетов и анализа по выбранной теме.

Индивидуальные задания могут охватывать изучение одной темы или нескольких. Индивидуальный характер заданиям придает возможность выбора студентом любой темы, исходя из его научных интересов.

Реферат - выполнение теоретической работы по заданной теме на основе собранных материалов и защита.

Диспут - выполнение задания с теоретической и практической частями, с вынесением спорных вопросов для решения проблемы.

Дискуссия - выполнение теоретической и практической работы с вынесением его для анализа и обсуждения.

Доклад - выполнение теоретической и практической части задания, с выступлением перед аудиторией со своим докладом.

Анализ - выполнение практической работы с обработкой аналитических данных.

ТЕМАТИКА СРС

№	Темы СРС	Форма контроля
1.	Социальные основы маркетинга	доклад
2.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	дискуссия
3.	Маркетинговая среда	анализ среды компании
4.	Стратегическое планирование маркетинга	анализ стратегического планирования маркетинга
5.	Модели покупательского поведения	анализ модели покупательского поведения
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	дискуссия
7.	Рынок предприятий	анализ рынка некоммерческих организаций и государственных учреждений
8.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	дискуссия
9.	Маркетинговая информационная система	составление анкеты-опросника
10.	Сегментирование рынка	анализ сегментирования рынков товаров
11.	Позиционирование	создание имиджа для товара или услуги (ролевая игра)
12.	Взаимоотношения с потребителями	анализ взаимоотношений с потребителями с применением инструментов МИС
13.	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	диспут
14.	Товары, марки, упаковки, услуги	анализ товаров, марок, упаковок, услуг с применением инструментов МИС
15.	Товарный ассортимент и номенклатура	анализ товарного ассортимента и товарной номенклатуры
16.	Разработка товаров: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла товара	диспут
17.	Методы ценообразования	доклад
18.	Стратегия ценообразования	анализ ценообразования на товары и услуги
19.	Методы распространения товаров	диспут
20.	Массовые коммуникации: реклама	доклад
21.	Покупка средств рекламы	доклад
22.	Создание рекламы: творческая сторона	дискуссия

23.	Создание печатной рекламы	создание рекламного проспекта для журналов и газет (ролевая игра)
24.	Создание рекламы на радио и телевидении	создание рекламного проспекта для радио и телевидения (ролевая игра)
25.	Реклама в справочниках и внешняя реклама	создание рекламного проспекта для справочников и внешней рекламы (ролевая игра)
26.	Прямой и интерактивный маркетинг	создание рекламного проспекта для проведения прямого маркетинга (ролевая игра)
27.	Реклама в розничной торговле и бизнес-реклама	создание рекламного проспекта для бизнес-рекламы
28.	Связи с общественностью	ролевая игра
29.	Реклама и общество: этика и правовое регулирование	диспут
30.	Продвижение товаров	дискуссия
31.	Стимулирование сбыта и пропаганда	анализ сбытовых каналов на примере рынков товара и услуг
32.	Маркетинг и общество	диспут
33.	Критика маркетинга со стороны общественности	дебаты «Вынужденные ли шаги: консьюмеризм и инвайронментализм
34.	Маркетинг услуг	доклад

2.5 Вопросы к рубежному рейтинговому контролю

1. Что такое маркетинг?
2. Нужды, понятие
3. Потребности, понятие
4. Запросы, понятие
5. Товары и услуги
6. Потребительская ценность
7. Потребительская удовлетворённость
8. Качество
9. Обмен
10. Сделки

11. Отношения
12. Управление маркетингом
13. Концепция совершенствования производства
14. Концепция совершенствования товара
15. Концепция маркетинга
16. Концепция интенсификации коммерческих усилий
17. Концепция социально-этичного маркетинга
18. Система маркетинговой информации
19. Маркетинговые исследования
20. Схема маркетингового исследования
21. Методы исследования
22. Орудия исследования
23. Сбор и анализ информации
24. Основные факторы микросреды фирмы
25. Основные факторы макросреды фирмы
26. Модель покупательского поведения
27. Характеристики покупателя: факторы культурного порядка
28. Характеристики покупателя: факторы социального порядка
29. Характеристики покупателя: факторы личного порядка
30. Характеристики покупателя: факторы психологического порядка
31. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы
32. Процесс принятия решения о покупке: поиск информации
33. Процесс принятия решения о покупке: оценка вариантов
34. Процесс принятия решения о покупке: решение о покупке
35. Процесс принятия решения о покупке: реакция на покупку
36. Основные принципы сегментирования потребительских рынков
37. Сегментирование по географическому принципу
38. Сегментирование по демографическому принципу
39. Сегментирование по поведенческому принципу
40. Сегментирование по психографическому принципу
41. Три варианта охвата рынка
42. Позиционирование товара на рынке

43. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
44. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги
45. Товары промышленного назначения
46. Решения об использовании марок
47. Решения относительно упаковки товара
48. Решения относительно маркировки
49. Решения относительно товарного ассортимента
50. Решения относительно услуг для клиентов
51. Решения относительно товарной номенклатуры
52. Подход к этапам жизненного цикла товара
53. Жизненный цикл стилей, моды и фетишей
54. Формирование идей
55. Отбор идей
56. Разработка замысла и его проверка
57. Подход к этапам жизненного цикла товара
58. Жизненный цикл моды, стиля, фетишей
59. Ценообразование на разных типах рынков
60. Постановка задач ценообразования: внутренние и внешние факторы
61. Оценка издержек
62. Анализ цен и товаров конкурентов
63. Выбор метода ценообразования «средние издержки + прибыль»
64. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечение целевой прибыли
65. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара и на основе уровня текущих цен
66. Установление окончательной цены
67. Подходы к проблеме ценообразования: установление цены на новые товары
68. Стратегия снятия сливок и прочного внедрения на рынок
69. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры и в рамках товарного ассортимента
70. Установление цены на дополняющие товары
71. Установление цены на обязательные принадлежности и на побочные продукты производства
72. Установление цены ФОБ в месте происхождения товара
73. Установление единой цены, с включенными в нее расходами по доставке
74. Установление зональных цен, цен с принятием на себя расходов по доставке

75. Установление цен применительно к базисному пункту
76. Скидки за платеж наличными и скидки за количество закупаемого товара
77. Функциональные скидки, сезонные скидки и зачеты
78. Установление цен для стимулирования сбыта
79. Установление дискриминационных цен
80. Инициативное снижение и инициативное повышение цен
81. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен
82. Функция канала распределения
83. Число уровней канала распределения
84. Структура канала, конфликты внутри канала
85. Элементы товародвижения и цели
86. Розничная торговля, классификация розничных торговцев
87. Оптовая торговля, классификация оптовых торговцев
88. Элементы процесса коммуникации
89. Реклама, сущность и виды
90. Стимулирование сбыта и пропаганда
91. Структура торгового аппарата фирмы и задачи
92. Критика маркетинга со стороны общественности
93. Действия граждан по регулированию маркетинга: консьюмеризм и инвайронментализм
94. Просвещенный и социальный маркетинг, этика маркетинга
95. Принцип взаимоотношений маркетинга и общества

3. Образовательные технологии

3.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивная лекция. Заранее разрабатывается на компьютере в приложении Power Point программы Office необходимое количество слайдов теоретического материала. Важным условием проведения интерактивной лекции является также наличие специализированной аудитории, оснащенной компьютерной техникой и современными средствами публичной демонстрации визуального и звукового учебного материала. В процессе чтения лекции преподаватель эпизодически представляет информацию на слайде в качестве иллюстрации. Это способствует лучшему усвоению учебного материала.

Дистанционная технология обучения. Организация учебной работы осуществляется с помощью Автоматизированной система

EBilim, которая представляет собой функционально полный сетевой распределенный комплекс программного обеспечения. Система обеспечивает дистанционного обучения через локальную сеть или Интернет. Возможности системы состоят в следующем:

- Электронные курсы лекций
- Два варианта тестирования: промежуточное (с возможностью самообучения) и контрольное (с возможностью ограничении времени и автоматическим выставлением оценки).

Используются традиционные технологии проведения лекций и практических занятий в аудиториях, а также чтение лекций с использованием слайдов (интерактивная лекция). Все методические материалы для прохождения дисциплины отражены в автоматизированной системе EBilim.

Кейс-метод. Для проведения практических работ используется кейс-метод. Организация (порядок) работы по кейс-методу осуществляется следующим образом:

- Подготовка к занятию преподавателем и студентами
- Организационная часть. Выдача кейса.
- Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации.
- Проверка усвоения теоретического материала по теме.
- Работа студентов в малых группах.
- Дискуссия (коллективная работа студентов).
- Оформление студентами итогов работы.
- Подведение итогов преподавателем.

Также практические работы включают расчетные задачи, графический анализ, экономические игры, тесты с логическим обоснованием.

4. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и реализуемых в учебной дисциплине компетенций.

4.1 Критерии оценки ответа студента на экзамене при 100-балльной системе

В соответствии с «Положением об организации учебного процесса по программе бакалавра в НГУ им. С. Нааматова» оценка знаний студентов осуществляется в балльной и буквенной системе.

Итоговая оценка за курс будет формироваться из следующих компонентов:

Виды контрольных работ	Минимальные баллы	Максимальные баллы
Текущий рейтинговый контроль (ТРК)	18	30
СРС	24	40
Рубежный рейтинговый контроль (РПК)	18	30
Итоговый контроль	60	100

За каждый пропуск занятий вычитывается по 2 балла из всего количества набранных баллов

ШКАЛА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	Процентное содержание	Оценка по 100 бальной системе	Оценка по традиционной системе	
A +	5	100%	100	Отлично	пять с плюсом
A	4,75	95-99%	95 – 99		пять
A -	4,5	90-94%	90 – 94		пять с минусом
B +	4,25	85-89%	85 – 89	Хорошо	четыре с плюсом
B	4	80-84%	80 – 84		четыре
B -	3,75	75-79%	75 – 79		четыре с минусом
C +	3,5	70-74%	70 – 74	Удовлетворительно	три с плюсом
C	3,25	65-69%	65 – 69		три
C -	3	60-64%	60 – 64		три с минусом
F	0	0-59%	0 – 59	Неудовлетворительно	два

4.2 Организация контрольно-оценочной деятельности по учебной дисциплине.

Описывается сценарий аттестации, критерии оценивания обучающихся в процессе промежуточной аттестации. В колонке “Требования к знаниям” указываются конкретные критерии для учебной дисциплины.

Оценивание обучающегося на экзамене (зачете с оценкой) по дисциплине

Оценка экзамена		Требования к знаниям
В баллах	Традиционная	
86-100	Отлично	Оценка «отлично» выставляется обещающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал исчерпывающе,

		последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка прописывается с учетом компетенций соответствующих дисциплине.
76-85	Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Оценка прописывается с учетом компетенций соответствующих дисциплине.
60-74	Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка прописывается с учетом компетенций, соответствующих учебной дисциплине.
00-59	Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Оценка прописывается с учетом компетенций, соответствующих учебной дисциплине.

4.3 Критерии оценки знаний при защите СРС

СРС считается допуском к сдаче зачета (экзамена). Во время защиты студент должен ответить на все вопросы и замечания руководителя, продемонстрировать знание изученного вопроса, свободное владение всеми источниками информации, использованными для ее написания, и своими знаниями подтвердить самостоятельность выполнения работы

Критерии оценки знаний при защите самостоятельной работы студента (СРС) обычно включают в себя комплексную оценку как самой письменной работы, так и качества ее устного представления.

1. Содержание и глубина исследования (10–15 баллов)

- Глубина анализа: Студент глубоко раскрывает тему, демонстрирует понимание механизмов маркетинга (4Р, 7Р, 4С, сегментирование).
- Использование данных: Работа содержит реальные данные (статистика, аналитика рынка, финансовые показатели).
- Обоснованность: Маркетинговые выводы и рекомендации обоснованы и логичны.

2. Практическая ценность и оригинальность (8–12 баллов)

- Личный вклад: Работа не является простым рефератом; предложены собственные оригинальные решения, маркетинговые стратегии или сценарии рекламных кампаний.
- Актуальность: Проблематика работы актуальна для современного рынка (например, использование инструментов цифрового маркетинга или анализ конкурентов).

3. Защита работы и коммуникативные навыки (4–8 баллов)

- Качество презентации: Презентация структурирована, лаконична, визуально оформлена (графики, таблицы).
- Владение материалом: Уверенный ответ на вопросы, умение дискутировать, аргументированно защищать свою точку зрения.
- Логика изложения: Материал излагается чётко, последовательно, с использованием профессиональной терминологии.

4. Оформление (2–5 баллов)

- Соблюдение стандартов оформления (структура, список литературы, стиль), отсутствие орфографических и стилистических ошибок.

Распределение баллов (на примере 40-балльной шкалы):

36–40 баллов: Работа выполнена на высоком уровне, тема раскрыта полностью, практические рекомендации креативны и обоснованы. Отличная защита.

24–35 баллов: Работа качественная, но могут быть небольшие недочеты в обосновании данных или дискуссии. Хороший уровень знаний.

4.4 Структура текущего контроля (за что начисляются баллы)

Структура текущего контроля по дисциплине «Маркетинг» (ориентированная на рейтинг 18–30 баллов, часто соответствующая двум модулям в рамках 100-балльной системы) включает оценку активности, практических навыков и теоретических знаний.

1. Активность и работа на практических/семинарских занятиях (5–10 баллов)

- Устный опрос: Ответы на вопросы по темам лекций, участие в дискуссиях.
- Решение кейсов: Анализ маркетинговых ситуаций, выявление проблем и предложение решений (в группах или индивидуально).
- Деловые игры/презентации: Представление маркетинговых исследований или элементов комплекса маркетинга

2. Рубежный контроль / Модульные тесты (10–15 баллов)

- Тестирование: Закрытые и открытые тестовые задания по отдельным разделам курса (например, «Маркетинговая среда», «Поведение потребителей», «Маркетинг-микс»).
- Контрольные работы: Письменные задания, проверяющие знание основных процессов и умение применять их на практике.

3. Индивидуальные задания / Проекты (5–10 баллов)

- Подготовка реферата/эссе: Работа над актуальной темой (например, «Роль маркетинга в экономике», «Дифференцирование товара»).
- Разработка маркетингового плана/исследования: Составление плана по выходу продукта на рынок или проведение мини-исследования.

4. Посещаемость и конспекты (2–5 баллов)

- Контроль наличия конспектов лекций и присутствие на занятиях.

4.5 Критерии оценки рубежного рейтингового контроля

Критерии оценки рубежного рейтингового контроля (РК) по дисциплине «Маркетинг» в диапазоне 18–30 баллов соответствуют высокому уровню усвоения материала.

1. Критерии для высокой оценки (25–30 баллов — «Отлично» / А, А-)

- Глубина знаний: Студент демонстрирует полное, осознанное усвоение материала модуля (например, темы: «Сегментирование», «Маркетинг-микс», «SWOT-анализ»).
- Аналитические навыки: Способность не только воспроизвести теорию, но и применить её к кейсу. Самостоятельный анализ и оценка проблемных ситуаций.
- Терминология: Свободное владение маркетинговыми терминами (LTV, SWOT, сегментирование, позиционирование) и их правильное использование.
- Практическая часть: Кейс-задача решена верно, обоснована, содержит расчеты (при необходимости) и четкие маркетинговые рекомендации.

2. Критерии для хорошей оценки (18–24 балла — «Хорошо» / В+, В, В-)

- Понимание материала: Студент знает основные процессы и концепции маркетинга, но допускает незначительные неточности.
- Применение знаний: Умеет применять теоретические знания при решении стандартных практических ситуаций, но затрудняется с нестандартными кейсами.

- Ответы: Ответы на вопросы теста или письменной работы достаточно полные, но не демонстрируют глубокого аналитического подхода.
- Терминология: Терминологический аппарат используется, но могут быть небольшие погрешности в определениях.

Что оценивается внутри рубежного контроля:

- Контрольный тест (15–20 вопросов): Понимание теории.
- Решение кейса/задачи: Разработка элементов маркетинговой стратегии (например, выбор целевых сегментов, расчет цены).
- Письменная работа/эссе: Анализ маркетинговой деятельности компании.

Пример структуры оценки (30 баллов):

- *26-30 баллов:* Ответ полный, кейс решен полностью, аргументирован.
- *21-25 баллов:* Ответ полный, но есть незначительные ошибки в кейсе или неточности в теории.
- *18-20 баллов:* Ответ в целом правильный, но поверхностный, кейс решен частично.
- *Ниже 18 баллов:* Требуется доработка (удовлетворительно или неудовлетворительно).

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список основной литературы

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. <https://urait.ru/bcode/450478>
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. <https://urait.ru/bcode/454471>
3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. <https://znanium.com/catalog/product/987774>

4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. <https://e.lanbook.com/book/93316>
5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. <https://e.lanbook.com/book/93332>
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материал. <https://znanium.com/catalog/document?pid=939196>
7. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. <https://znanium.com/catalog/product/977930>
8. Маркетинг: учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Краснояр.: СФУ, 2017. - 214 с. <https://znanium.com/catalog/product/978754>
9. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. <https://e.lanbook.com/book/93392>

Список дополнительной литературы

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А. К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В. М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. : ил. <https://znanium.com/catalog/product/1045718>
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. <https://e.lanbook.com/book/93309>
3. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. <https://e.lanbook.com/book/161074>