Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.07.2026 11:23:12
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034ff683a6e2075b75506160e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет
Кафедра государственных закупок, менеджмента и государственного управления

Согласовано деканом
экономического факультета
«23» марта 2026 г.
_____
/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль:
Экономика и финансы

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета
Протокол «20» марта 2026 г. № 7
Председатель УМКом_____
/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой
государственных закупок, менеджмента
и государственного управления
Протокол от «12» февраля 2026 г. № 7
И.о. зав. кафедрой_____
/Козлова Е.Г./

Москва
2026

Автор-составитель:
кандидат экономических наук, доцент
Гапонова Марина Алексеевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. № 954.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2026

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Планируемые результаты обучения…….	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы……...	4
3. Объем и содержание дисциплины……	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся…….……..	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине…….	11
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины……...	39
7. Методические указания по освоению дисциплины……..……..	40
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине…….	40
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины…….	41

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов профессиональных компетенций, способствующих анализу, планированию и осуществлению мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, с учетом аспектов корпоративной социальной ответственности.

Задачи дисциплины:

- формирование знания основных понятий маркетинговой концепции управления организацией, закономерностей развития рынка и его влияния на общество;
- изучение методов маркетинговых исследований и развитие умений использовать полученную информацию в улучшении взаимоотношений между людьми, обществом и государством;
- получение навыков разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и программы организации;
- развитие способностей осуществлять эффективную коммуникацию с использованием современных информационных технологий.

1.2 Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:
ДПК-2. Способен рассчитывать финансово-экономические показатели для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации
ДПК-3. Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организации и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений и подготовки плановых и отчетных документов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина позволяет сформировать компетенции, необходимые для освоения таких дисциплин как: основы предпринимательской деятельности, бизнес-планирования, создание собственного дела.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	**Форма обучения**
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа:	36,2
Лекции	18
Практические	18
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет	0.2
Самостоятельная работа	28
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации: зачет в 3 семестре.

3.2 Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) **Дисциплины с кратким содержанием**	**Кол-во часов**	
	Лекции	**Практические занятия**
Раздел I. Введение в маркетинг		
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара и формирование спроса как основные элементы маркетинговой концепции управления. Комплекс маркетинговых инструментов. Концепция социально-ответственного маркетинга.	2	3
Раздел II. Маркетинговые исследования		
Тема 2. Методы маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные методы маркетингового исследования. Полевые методы маркетингового исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.	2	3
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли. Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных	2	2

сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.		
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса. Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержание его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.	2	2
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара Стратегический маркетинг как целевое освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка: географические, демографические, поведенческие, психологические. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара – определение смыслового содержания товара.	2	2
Раздел III. Маркетинговые функции управления		
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование. Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Развитие марочного капитала товара. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Концепция жизненного цикла товара. Понятие цены. Процесс ценообразования. Факторы и методы ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование с ценами других товаров.	2	2
Тема 7. Организация распределения товара. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.	4	2
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	2	2
Итого	18	18

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара. Комплекс маркетинговых инструментов.	2	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 2. Методы маркетинговых исследований	Понятие и основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования.	2	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Домашнее задание
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Универсальные конкурентные стратегии. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержание его поведения (восприятие, обучение, отношение). Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Домашнее задание
Тема 5.	Стратегический маркетинг как целевое освоение	4	Подготовка к практическим	Учебно-	Опрос

Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара	рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара.		занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	методическое обеспечение дисциплины	Тест
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование	Концепция жизненного цикла товара. Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Процесс ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование с ценами других товаров.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест Домашнее задание
Тема 7. Организация распределения товара	Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций	Процесс маркетинговой коммуникации. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
		28			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-2. Способен рассчитывать финансово-экономические показатели для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа
ДПК-3. Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организации и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений и подготовки плановых и отчетных документов	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-2	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	**Знать:** процессы функционирования маркетинговой подсистемы организации, инструменты управления маркетингом. **Уметь:** управлять маркетинговой деятельностью с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, присущих маркетологам **Владеть:** Технологией управления маркетингом, бизнес-планированием	Опрос Тест Домашние задания	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	**Знать:** процессы функционирования маркетинговой подсистемы организации, инструменты управления маркетингом. **Уметь:** управлять маркетинговой деятельностью с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, присущих маркетологам **Владеть:** технологией разработки маркетинговой стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций, бизнес-планированием	Опрос Тест Домашние задания	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста
ДПК-3	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятел	**Знать:** - сущность и содержание стратегического маркетинга, его особенности, цели, задачи и функции; - особенности управления инновационными решениями в	Опрос Тест Домашние задания	Шкала оценивания опроса, Шкала

		ьная работа	сфере маркетинга в организации в современных условиях развития российской экономики; - роли маркетолога в организации, характер и содержание его труда, - типы и способы организаций и подходов к формированию и развитию маркетинговой стратегии. **Уметь:** - систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации; - классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации; - вырабатывать адекватные инновационные решения в области маркетинга в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации **Владеть:** - современной научной методологией исследования проблем маркетинга		оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	**Знать:** - сущность и содержание стратегического менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции; маркетинговое стратегическое планирование, - особенности управления инновациями в организации в современных условиях развития российской экономики; - роли менеджера по управлению инновациями в организации, характер и содержание его труда, типы инновационных организаций и подходы к их формированию и развитию **Уметь:** - систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации; - классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность	Опрос Тест Домашние задания	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста

			организации в области маркетинга; - вырабатывать инновационные решения в области маркетинга в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации **Владеть:** - современной научной методологией исследования проблем маркетинга; - методами принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга		

Шкала оценивания теста

Критерии оценивания	Баллы
Тест выполнено полностью (85%-100%)	25
Тест выполнен частично на базовом уровне (60%-84%)	15
Тест выполнен на удовлетворительном уровне (31%-59%)	7
Тест не выполнен или выполнено менее 30% (0%-30%)	0

Шкала оценивания домашнего задания

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Выполнение домашнего задания	Домашнее задание выполнено полностью (85%-100%)	16-20
	Домашнее задание выполнено частично (60%-84%)	11-15
	Домашнее задание выполнено частично (40- 59%)	6-10
	Домашнее задание не выполнено или выполнено менее 50% (0%-39%)	0-5

Шкала оценивания опроса

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-6
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-7
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-6
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-6

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

Примерные варианты тестов:

Контрольный тест по темам: «Сущность и содержание маркетинга. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка».

Вариант 1.

1. *Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:*
   А) поддерживающий;
   Б) конверсионный;
   В) развивающий;

Г) правильного ответа нет.

2. Макросреда маркетинга – это:

А) совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы, но не поддаются ее контролю;

Б) окружающая среда крупной фирмы;

В) крупные поставщики, посредники и конкуренты фирмы;

Г) правильного ответа нет.

3. Сущность концепции социально-этического маркетинга:

А) качество товара – основное условие высокого спроса на товар;

Б) производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;

В) сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом;

Г) правильного ответа.

4. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

А) отсутствии спроса;

Б) чрезмерном состоянии спроса;

В) негативном состоянии спроса;

Г) все ответы верны.

5. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

А) управление предприятием;

Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

В) выбор условий реализации товара;

Г) все ответы верны.

6. Контактные аудитории – это:

А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

Г) верны ответы б) и в)

7. Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупность микро- макросреды;

Г) все ответы верны.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

Б) принятие решений по управлению предприятием;

В) принятие решений по управлению маркетингом;

Г) правильного ответа нет.

9. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

А) лабораторную;

Б) кабинетную;

В) полевую;

Г) правильного ответа нет.

10. В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:

А) изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара;

Б) изучение процесса использования товара потребителем;

В) изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки;

Г) правильного ответа нет.

11. Широкое использование эксперимента как метода сбора информации затруднено из-за:

А) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;

Б) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;

В) взаимного влияния между независимыми факторами;

Г) все ответы верны.

12. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

А) телефон;

Б) почта;

В) интервью;

Г) правильного ответа нет.

13. Маркетинг – это……

14. Сегментация рынка – это……

15. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

А) создание нового продукта, который удовлетворяет специфические потребности потребителей;

Б) проведение эффективной маркетинговой компании;

В) формирование оптимального маркетинга–микс;

Г) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка.

16. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

А) производственная концепция;

Б) товарная концепция;

В) сбытовая концепция;

Г) традиционная концепция.

17. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- выбор формы наблюдения;
- подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- разработка формы бланка наблюдения;
- подготовка инструкции для исполнителей;

- выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- разработка процедуры наблюдения;
- подготовка технических документов и оборудования;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- подготовка отчета.

18. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

А) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;

Б) исследуемое поведение тщательно детализируется;

В) наблюдаемое поведение становится неестественным;

Г) правильного ответа нет.

19. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

А) большое количество потребителей;

Б) превышение предложения над спросом;

В) превышения спроса над предложением.

Г) правильного ответа нет.

Контрольный тест по темам: «Сущность и содержание маркетинга. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка».

Вариант 2.

1. Ремаркетинг связан:

А) с негативным (отрицательным) спросом;

Б) со снижающимся спросом;

В) с иррациональным спросом (спросом – заблуждением);

Г) с чрезмерным спросом;

2. К микросреде предприятия не относятся:

А) средства массовой информации;

Б) население всей страны;

В) торговые организации;

Г) все ответы верны;

3. Контактной аудиторией для производителя являются:

А) поставщики;

Б) конкуренты;

В) клиентура;

Г) средства массовой информации;

4. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

А) кабинетные исследования;

Б) полевые исследования;

В) не относится к исследованиям;

Г) все ответы верны.

5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей

магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

А) наблюдение;

Б) опрос;

В) эксперимент;

Г) все ответы верны.

6. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

А) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

Б) использование естественных условий для проведения исследования;

В) пассивная регистрация событий;

Г) правильного ответа нет.

7. Влияние посторонних факторов больше всего проявляется при следующем способе связи с аудиторией:

А) интервью;

Б) почта;

В) телефон;

Г) правильного ответа нет.

8. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

А) проводится по одной и той же теме на различных выборках;

Б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;

В) проводится по одной и той же выборке по той же теме в произвольное время;

Г) проводится по одной и той же выборке по той же теме через четко определенные периоды времени.

9. Маркетинговые исследования – это……..

10. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

А) возраст, пол образование;

Б) психологический тип потребителя;

В) этническая группа;

Г) все перечисленные факторы не принадлежат.

11. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

А) производственная концепция;

Б) товарная концепция;

В) сбытовая концепция;

Г) традиционная концепция.

12. Какой из факторов, является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае использования социально-этической концепции маркетинга:

А) потребность потребителей;

Б) интересы предприятия;

В) интересы технологии;

Г) интересы общества.

13. Восстановите последовательность проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
- анализ выявленных зависимостей;
- определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- составление отчета о проведение эксперимента;
- определение цели и задачи эксперимента;
- проведение экспериментального мероприятия и замер показателей;
- формирование объекта эксперимент в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

14. По степени охвата объекта информация может быть:

А) локальная;

Б) общая;

В) вспомогательная;

Г) все ответы верны.

15. Единица наблюдения представляет собой:

А) некоторые действия исследуемого объекта;

Б) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;

В) некоторые действия объекта в определенной последовательности;

Г) правильного ответа нет.

16. Фокус – группа - это:

А) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

Б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

В) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью к5руга респондентов;

Г) правильного ответа нет.

17. Потребность – это:

А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

Б) нужда, воплощенная в какую – то конкретную форму;

В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

Г) правильного ответа нет.

18. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

А) маркетинговые исследования;

Б) формирование рекламного бюджета;

В) выбор технологии производства;

Г) все входит.

19. Позиционирование – это……

Контрольный тест на тему: «Комплекс маркетинга»

Вариант 1 .

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

Б) покупателей приобретающих товары для личного использования;

В) людей приобретающих товары для продажи;

Г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

2. Задачей товарной политики является:

А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

Б) поиск потребителей желающих приобрести товар;

В) производить как можно больше товаров;

Г) все ответы верны;

3. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

А) управленческий анализ;

Б) конструирование товара;

В) создание идеи;

Г) правильного ответа нет.

4. Товар является новым, если:

А) его так оценивает рынок;

Б) производитель по-новому рекламирует товар;

В) производитель использует современную технологию его изготовления;

Г) правильного ответа нет.

5 . В чем заключается ценовая дискриминация:

А) в государственном ценообразовании;

Б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;

В) в использовании системы скидок;

Г) в контроле большой доли рынка производителем;

6. Сущность цены:

А) синтез потребительной и затратной основ;

Б) денежное выражение затрат;

В) производная покупательской способности населения;

Г) все ответы верны.

7. Наиболее надежной ценовой стратегией является:

А) «среднерыночная цена»;

Б) «минимизация издержек»;

В) «гибкая цена»;

Г) ценообразование с ориентацией на уровень спроса и конкуренции.

8. Какая из перечисленных стратегий позволяет избежать ошибок в ценообразовании:

А) стратегия неокругленных цен;

Б) стратегия высоких цен;

В) стратегия скидок с цен;

Г) правильного ответа нет.

9. Интенсивное распределение товара осуществляется:

А) поставками в сеть специализированных магазинов;

Б) через большое число торговых точек массового назначения;

В) путем поставки товара непосредственно потребителю;

Г) правильного ответа нет.

10. Канал распределения – это:

А) способ распространения рекламы;

Б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

В) способ транспортировки товара;

Г) правильного ответа нет.

11. Уровень канала распределения – это:

А) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;

Б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;

В) качество услуг, передаваемых производителем своим посредникам;

Г) правильного ответа нет.

12. Инструментарием сбытовой политики не является:

А) совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;

Б) место предоставления товара потребителю;

В) время предоставления товара потребителю;

Г) правильного ответа нет.

13. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

А) модной одежды;

Б) одноразовых шприцев;

В) садово-огороднического инвентаря;

Г) правильного ответа нет.

14. В схеме прямого канала сбыта не участвуют:

А) производитель;

Б) потребитель;

В) оптовик;

Г) розничный торговец;

15. К дилерам относятся:

А) розничные торговые специалисты;

Б) агенты производителя;

В) лица занимающиеся обслуживанием автомобилей;

Г) правильного ответа нет.

16. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

А) выстави;

Б) спонсорство политических организаций;

В) маркетинговую информационную систему;

Г) правильного ответа нет.

17.Паблисити – это:

А) система связей с общественностью;

Б) деловые связи, направленные на обеспечение известности конкретной фирмы;

В) информирование покупателей о товаре;

Г) правильного ответа нет.

18. Рекламный слоган – это:

А) короткий лозунг, отражающий качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы;

Б) главный аргумент рекламного послания;

В) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

Г) адресная информация рекламного характера.

19. Основным достоинством рекламы в газетах является:

А) оперативность размещения;

Б) многочисленная вторичная аудитория;

В) широкий выбор рекламных средств и форм;

Г) правильного ответа нет.

20. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

А) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;

Б) обращение к большой аудитории с одним предложением;

В) отсутствие фирмы «общественного лица»;

Г) правильного ответа нет.

Контрольный тест на тему: «Комплекс маркетинга»

Вариант 2.

1. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

А) компенсировать не достающее товару качество;

Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

В) диверсифицировать товар на рынке среди себе подобных;

Г) правильного ответа нет.

2. Качество товара – это:

А) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;

Б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

В) отсутствие у товара видимых дефектов;

Г) все ответы верны;

3. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

А) выведение на рынок;

Б) рост;

В) зрелость;

Г) правильного ответа нет.

4. Осуществление сервиса связано:

А) с подкреплением товара;

Б) с высокой ценой товара;

В) со стимулированием сбыта;

Г) все ответы верны;

5. Жизненный цикл товара - это:

А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

В) процесс развития продаж товара и получения прибылей;

Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

6. Товарная политика фирмы представляет собой:

А) действия направленные на сбыт произведенных фирмой товаров;

Б) комплекс базовых решений и действий, направленных на оптимизацию товарного ассортимента;

В) маркетинговые действия, связанные с разработкой новых товаров;

Г) правильного ответа нет.

7. Особенности стратегии «снятия сливок» отражает следующая характеристика:

А) на начальном этапе устанавливается максимально высокая цена, которая в последующем поэтапно снижается;

Б) на начальном этапе устанавливается более низкая цена, которая постепенно может повышаться;

В) цена на товары фирмы устанавливается на более высоком уровне, чем цены на те же товары конкурентов;

Г) правильного ответа нет.

8. Минимальная цена товара определяется:

А) уровнем совокупных издержек фирмы;

Б) коэффициентом эластичности спроса;

В) уровнем переменных издержек;

Г) емкостью рынка товаров.

9. Цена с неокругленным числом – это:

А) цена, основанная на прибыли;

Б) оптимальная цена;

В) цена спроса;

Г) психологическая цена.

10. Какая из перечисленных функций не относится к функции цены:

А) стимулирующая;

Б) информационная;

В) распределительная;

Г) учетная.

11. Какие факторы влияют на уровень цен:

А) потребители;

Б) государство;

В) конкуренты;

Г) все ответы верны.

12. При каком методе ценообразования все цены в отрасли будут приблизительно на одном уровне:

А) метод на основе ощущаемой ценности товара;

Б) метод установления цены на основе текущих цен;

В) метод «средние издержки плюс прибыль»;

Г) правильного ответа нет.

13. Широта канала распределения означает:

А) число посредников на одном уровне канала распределения;

Б) количество реализуемых товарных групп;

В) число уровней канала распределения;

Г) правильного ответа нет.

14. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

А) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;

Б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;

В) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;

Г) правильного ответа нет.

15. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

А) агенты;

Б) консигнаторы;

В) дистрибьюторы;

Г) дилеры.

16. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшенз тем, что:

А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;

Б) реклама это способ платной коммуникации;

В) паблик рилейшенз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

Г) все ответы верны.

17. Эффективность рекламной деятельности определяется:

А) затратами на рекламу;

Б) объемом продаваемых товаров;

В) количеством используемых видов рекламы;

Г) правильного ответа нет.

18. Дайте ответ, на каком этапе ЖЦТ используется преимущественно информационная реклама:

А) на этапе роста;

Б) на этапе проникновения товара на рынок;

В) на этапе зрелости;

Г) на всех этапах.

19. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

А) формирование имиджа фирмы;

Б) ориентация на долговременные отношения;

В) содействие увеличению объёма продаж;

Г) правильного ответа нет.

20. Реклама – это:

А) неличная коммуникация;

Б) массовая коммуникация;

В) двусторонняя коммуникация;

Г) правильного ответа нет.

Примерные темы домашних заданий.

Задание 1. Ситуационная игра «продажа новой идеи товара».

- *Цель игры:* сформировать у студентов представления о рыночной и социальной значимости разработки и производства новых товаров.
- *Распределение ролей:* каждый студент в группе выступает в роли разработчика и продавца новой идеи, которую должен презентовать перед остальными студентами, исполняющими роль потребителей.
- *Ход проведения:* каждый студент в группе должен презентовать свою новую идею товара, сделать это убедительно и подробно, чтобы вызвать желание и интерес у остальных студентов. Если «продавцу новой идеи» задали вопрос, на который он не смог дать полноценного ответа, то с него взимается налог за нерациональное использование коммуникационного пространства. Каждый студент в группе располагает мыслимым бюджетом в размере один рубль, на который он может купить любую, за исключением своей, новую идею. После презентации всех идей осуществляется торг, на котором выявляются жизнеспособные идеи, получившие одобрение студенческой группы.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие подготовленной презентации идеи товара; качество содержания презентации; степень аргументированности ответов на вопросы; интерес и мотивация к обсуждению идеи товара у студентов группы; итоги голосования студентов.

Задание 2. Методы маркетинговых исследований.

- *Цель*: формирование у студентов умений находить актуальную и релевантную информацию, обрабатывать ее и представлять в презентабельном виде, необходимом для дальнейшего использования в практической деятельности организаций.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения*: каждый студент в рамках своей домашней работы осуществляет подборку новостных сюжетов (например, на сайте ru.euronews.com/business/) о конкретной бизнес компании за последний год, проводит их анализ и обобщает с целью

получения выводов. На семинарском занятии студенты по очереди выступают с докладами об основных событиях рассматриваемых ими компаний, составляют их пресс-портрет, дают собственную оценку произошедшим событиям.

- *Критерии оценки подготовки студентов*: степень релевантности представленной информации; степень обоснованности выводов; презентабельность излагаемого материала, его доступность для студентов группы; степень вовлеченности докладчика в представляемый им материал; интерес к изложенному материалу и мотивация к его обсуждению у студентов группы.

Задание 3. Исследовательский проект анализа рыночной структуры и конкурентной среды.

- *Цель*: закрепление у студентов знаний экономических основ поведения организаций, о различных структурах рынков и развитие способности проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения*. На примере конкретной известной организации студентам предлагается провести анализ ее актуального рыночного окружения. В каждой студенческой группе создается несколько проектных команд с численностью 5-7 человек. Исследовательская команда в рамках внеаудиторной самостоятельной домашней работы, используя различные источники информации, изучает рыночную ситуацию, в которой находится рассматриваемая ими организация, при этом каждый участник команды отвечает за выполнение закрепленной за ним области исследования – оценка одной из пяти конкурентных сил, актуальные методы конкурентной борьбы, стратегическое картографирование, профилирование стратегического конкурента. Проведя самостоятельно и по отдельности свою работу, студенты, тем не менее, должны прийти к общему консенсусу относительно рекомендаций и предложений поведения исследуемой организации, и сообщить их с подробным обоснованием на семинарском занятии.
- *Критерии оценки подготовки студентов*: наличие аналитического отчета, его качество; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; презентабельность отчетных материалов и сплоченность исследовательской команды.

Задание 4. Проект сегментирования рынка и позиционирования товара.

- *Цель*: развитие у студентов способностей анализировать поведение потребителей экономических благ и участвовать в разработке стратегических решений.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения*. Студенческая группа делится на четное число исследовательских команд, каждая из которых в результате самостоятельной внеаудиторной домашней работы определяется с тем, какой товар будет объектом их изучения и

подготавливает анкету–вопросник, с помощью которой на семинарском занятии проводит опрос других групп относительно их предпочтений к этому товару. Вторая половина семинарского занятия посвящена коллективной работе в рамках каждой команды, связанной с обработкой полученных результатов опроса, профилированием целевых сегментов и разработкой предложений по позиционированию товара.

- *Критерии оценки подготовки студентов*: наличие инструментов исследования; качество подготовленных решений, их аргументированность; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; сплоченность исследовательской команды.

Задание 5. Ценообразование и ценовая адаптация.

- *Цель*: развитие у студентов способностей анализировать формирование потребительского спроса и принимать ценовые решения.
- *Вопросы для обсуждения на занятии*: на основе анализа новостей об актуальных событиях в мире бизнеса студентам предлагается выбрать в качестве предмета исследования современную организацию, которая выступила на рынке с предложением нового товара или заявила о последних инновационных разработках. На ее примере необходимо разработать варианты ценовых моделей для нового бизнеса; провести анализ себестоимости товара, анализ возможностей ценообразования, дать решение по окончательной цене.
- *Критерии оценки ответов студентов*: качество предлагаемых решений, их аргументированность; степень вовлеченности студента в обсуждение, его способность поддерживать общение с участниками дискуссии.

Список примерных вопросов для опроса

1. Как изменилось понимание маркетинга в условиях цифровой экономики? Какие новые элементы появились в современной концепции маркетинга? Аргументируйте свой ответ примерами.
2. Можно ли утверждать, что маркетинг применим только к коммерческим организациям? Обоснуйте свою позицию и приведите аргументы «за» и «против».
3. Какие из пяти концепций управления маркетингом (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая) наиболее распространены сегодня в России и почему? Объясните свой ответ.
4. Как изменения макросреды 2022–2024 годов повлияли на маркетинговую деятельность российских компаний? Аргументируйте свой ответ конкретными фактами.
5. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на бизнес в современной России? Обоснуйте свою точку зрения.
6. Можно ли утверждать, что компания не способна влиять на факторы макросреды? Объясните свой ответ и подкрепите его примерами из практики.

7. Какие проблемы могут возникнуть при проведении опросов потребителей в России? Предложите варианты их решения и обоснуйте их эффективность.

8. Как изменилось поведение российских потребителей за последние 5 лет? Какие факторы стали определяющими? Аргументируйте свой ответ статистическими данными или примерами.

9. Какое влияние на поведение потребителей оказывают социальные сети и блогеры? Объясните свой ответ и приведите конкретные примеры из российской практики.

10. Что такое «осознанное потребление» и насколько эта тенденция выражена в России? Обоснуйте свою позицию фактами.

11. Какие критерии сегментирования наиболее эффективны для российского рынка и почему? Аргументируйте свой ответ.

12. В чём состоят преимущества и недостатки концентрированного маркетинга по сравнению с дифференцированным? Объясните свой ответ с приведением примеров.

13. Как маркетинговые стратегии должны меняться на различных стадиях жизненного цикла товара? Аргументируйте свой ответ примерами.

14. Какие преимущества и риски несёт расширение товарного ассортимента? Объясните свой ответ.

15. Почему российские компании всё чаще создают собственные торговые марки (СТМ)? Каковы перспективы этого направления? Обоснуйте свою позицию фактами из практики ритейла.

16. Как развитие маркетплейсов изменило систему дистрибуции в России? Аргументируйте свой ответ конкретными фактами.

17. Какие преимущества и риски несёт компании развитие собственной розничной сети? Объясните свой ответ с приведением примеров.

18. Что такое омниканальный маркетинг и почему он становится стандартом для российских компаний? Обоснуйте свою позицию.

19. Как цифровизация изменила структуру маркетинговых коммуникаций? Аргументируйте свой ответ примерами из российской практики.

20. Почему контент-маркетинг стал одним из основных инструментов продвижения? Объясните свой ответ и приведите конкретные примеры успешных кейсов.

21. Какие этические проблемы существуют в современной российской рекламе? Обоснуйте свою позицию фактами.

22. Какие преимущества цифрового маркетинга перед традиционным? Аргументируйте свой ответ конкретными примерами.

23. Как развитие искусственного интеллекта и нейросетей меняет цифровой маркетинг? Объясните свой ответ и приведите примеры применения ИИ российскими компаниями.

24. Какие риски связаны со сбором и использованием персональных данных потребителей? Обоснуйте свою позицию с учётом российского законодательства.

25. Какая из стратегий М. Портера наиболее распространена среди российских компаний? Аргументируйте свой ответ конкретными примерами.

Список примерных вопросов к зачету

1. Сущность и понятие маркетинга. Функции маркетинга.
2. Основные понятия маркетинговой философии.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Комплекс маркетинговых инструментов.
6. Маркетинговая информация: источники и требования.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Источники маркетинговой информации.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Опрос как метод маркетинговых исследований.
11. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
12. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая среда организации.
14. Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности.
15. Анализ потребительского поведения: внутренние факторы поведения потребителей.
16. Анализ потребительского поведения: внешние факторы поведения потребителей.
17. Анализ потребительского поведения: процесс принятия решения потребителем.
18. Анализ потребительского поведения: типы потребительских решений.
19. Универсальные конкурентные стратегии: минимизация издержек, дифференциация, фокусирование на сегменте рынка.
20. Анализ пяти конкурентных сил на рынке.
21. Понятие стратегической группы конкурентов. Анализ стратегической группы конкурентов.
22. Методика анализа конкурента. Конкурентная разведывательная система организации.
23. Сущность сегментации рынка, основные этапы.
24. Признаки сегментации рынка.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке – связующие процессы маркетинга.
27. Позиционирование продукта на рынке.
28. Понятие товара, его экономическая сущность.
29. Основные решения маркетинговой разработки товара.
30. Концепция жизненного цикла товара.

31. Процесс ценообразования: функции цены, факторы ценообразования, методы ценообразования.
32. Адаптация цены: встречная торговля, учет цен других товаров.
33. Адаптация цены: система скидок и зачетов, ценовое стимулирование сбыта.
34. Дискриминационное ценообразование.
35. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара.
36. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.
37. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция.
38. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.
39. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них.
40. Формирование образа субъекта маркетинга в сознании потребителя.
41. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
42. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.
43. Реклама: сущность, виды, средства, методы информационного воздействия.
44. PR: сущность, формы и методы. Понятия спонсорства и событийного маркетинга как элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
45. Директ-маркетинг: сущность, задачи, преимущества, формы и методы.
46. Неценовое стимулирование продаж: сущность, уровни, методы.

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

Методические рекомендации по проведению устного опроса

Устный опрос – это форма текущего контроля знаний обучающихся, проводимая на практических и семинарских занятиях с целью проверки уровня усвоения теоретического материала, способности к логическому изложению учебного материала и умения аргументировать собственную точку зрения.

Цель проведения устного опроса – оценить степень освоения обучающимися программного материала по изучаемой дисциплине, выявить уровень сформированности предметных знаний, умения оперировать понятийным аппаратом, а также способность применять полученные теоретические знания при решении практических задач.

Устный опрос может проводиться в нескольких формах: фронтальный (краткие ответы на вопросы преподавателя по всей группе), индивидуальный (развёрнутый ответ одного обучающегося по конкретному вопросу), комбинированный (сочетание фронтального и индивидуального опросов) и опрос в форме учебной дискуссии. Выбор формы опроса определяется преподавателем исходя из целей занятия, объёма изучаемого материала и уровня подготовки группы.

Обучающемуся для успешного прохождения устного опроса необходимо предварительно изучить рекомендованную учебную литературу, ознакомиться с конспектом лекций, проработать основные понятия и категории темы. Ответ должен быть полным, логически выстроенным, аргументированным и сопровождаться конкретными примерами из практики.

При построении ответа обучающемуся рекомендуется придерживаться следующей структуры: краткое введение в проблематику вопроса, изложение основного содержания с раскрытием ключевых понятий, приведение примеров и формулирование выводов. Продолжительность развёрнутого ответа на один вопрос не должна превышать 5–7 минут.

Критериями оценки устного ответа являются: полнота и правильность изложения материала, владение профессиональной терминологией, способность к самостоятельному анализу, умение приводить примеры, логичность и последовательность изложения, грамотность речи. Не допускается чтение ответа с подготовленного текста или с экрана электронного устройства.

В ходе опроса преподаватель имеет право задавать уточняющие и дополнительные вопросы, направленные на проверку глубины понимания материала и способности обучающегося рассуждать в рамках изучаемой темы.

Методические рекомендации по подготовке и проведению тестирования

Тестирование – это форма текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся, направленная на объективную оценку уровня освоения программного материала по изучаемой дисциплине. Цель проведения тестирования – проверка степени усвоения теоретических знаний, проверка владения понятийным аппаратом и способности применять полученные знания для решения учебно-практических задач.

Тестирование может проводиться как в письменной форме на бумажных бланках, так и в электронной форме с использованием специализированных программных средств и образовательных платформ. Форма проведения тестирования определяется преподавателем с учётом технических возможностей и особенностей дисциплины.

Тестовые задания формируются преподавателем на основе рабочей программы дисциплины и охватывают все основные разделы изучаемого курса. В тест могут включаться задания различных типов: задания с выбором одного правильного ответа, задания с выбором нескольких правильных ответов, задания на установление соответствия, задания на установление

правильной последовательности, задания с открытым ответом (краткое или развёрнутое формулирование).

Количество тестовых заданий и время их выполнения устанавливается преподавателем в зависимости от объёма проверяемого материала. Как правило, на выполнение одного задания закрытого типа (выбор варианта ответа) отводится 1–2 минуты, на задание открытого типа (дать правильный ответ) – 3–5 минут. Стандартный тест по итогам изучения раздела дисциплины содержит от 15 до 20 заданий, итоговый тест по дисциплине – от 20 до 30 заданий.

Обучающемуся для успешного прохождения тестирования необходимо предварительно изучить весь объём учебного материала, освоить основные понятия и категории дисциплины, проработать рекомендованные источники и литературу. В ходе выполнения теста обучающийся должен внимательно прочитать формулировку задания, проанализировать все предложенные варианты ответа и выбрать наиболее точный.

Во время проведения тестирования не допускается использование учебных пособий, конспектов, мобильных телефонов и иных электронных устройств (за исключением случаев, прямо предусмотренных условиями тестирования), а также совместное обсуждение заданий с другими обучающимися. Нарушение указанных требований является основанием для отстранения от выполнения теста и выставления оценки «неудовлетворительно».

Результаты тестирования доводятся до сведения обучающихся в течение установленного преподавателем срока.

В случае получения неудовлетворительной оценки обучающемуся предоставляется возможность повторного прохождения теста в сроки, установленные преподавателем.

Методические рекомендации по выполнению домашнего задания

Домашнее задание – форма самостоятельной работы обучающихся, предполагающая выполнение учебных заданий вне аудитории с целью закрепления изученного на занятиях теоретического материала, формирования практических навыков и подготовки к последующим занятиям.

Цель выполнения домашнего задания – углубление и систематизация полученных в ходе аудиторных занятий знаний, развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой, формирование умения применять теоретические положения для решения практических задач.

Домашние задания могут быть представлены в различных формах: проработка теоретического материала по конспекту лекций и учебной литературе, подготовка ответов на контрольные вопросы, решение практических и расчётных задач, подготовка эссе, аналитических справок, презентаций, выполнение творческих и исследовательских заданий, изучение нормативно-правовых актов, подготовка к деловым играм.

Содержание, объём и сроки выполнения домашнего задания определяются преподавателем исходя из тематического плана дисциплины и доводятся до сведения обучающихся на аудиторных занятиях. На выполнение одного домашнего задания, как правило, отводится от одного до двух часов самостоятельной работы.

Обучающемуся при выполнении домашнего задания рекомендуется придерживаться следующего порядка работы: внимательно ознакомиться с условиями задания, изучить рекомендованную литературу и материалы лекций по соответствующей теме, систематизировать необходимый материал, выполнить задание в соответствии с предъявляемыми требованиями, проверить правильность и полноту выполнения, оформить работу надлежащим образом.

Домашнее задание должно быть выполнено самостоятельно. При использовании заимствованных материалов (цитат, статистических данных, схем, таблиц) обязательно указание источника. Не допускается полное копирование текстов из учебных пособий, сети Интернет и работ других обучающихся.

Письменные домашние задания оформляются в соответствии с общими требованиями к учебным работам: чёткое изложение материала, наличие заголовков и подзаголовков, грамотное использование терминологии, аккуратное оформление. Расчётные задачи должны содержать условие, последовательность решения с пояснениями и итоговый ответ.

Сроки сдачи домашних заданий устанавливаются преподавателем. Несвоевременное выполнение домашнего задания без уважительных причин учитывается при выставлении итоговой оценки по дисциплине. Обучающиеся, не выполнившие домашние задания, могут быть не допущены к промежуточной аттестации по решению преподавателя.

Критериями оценки выполненного домашнего задания являются: полнота и правильность выполнения, самостоятельность работы, глубина проработки материала, корректность использования профессиональной терминологии, аккуратность и качество оформления, соблюдение установленных сроков сдачи.

Проверка домашних заданий осуществляется преподавателем индивидуально либо коллективно с обсуждением результатов на аудиторных занятиях. Результаты выполнения домашних заданий учитываются при формировании текущей и итоговой оценки по дисциплине.

Систематическое и добросовестное выполнение всех видов учебной работы – устных ответов на практических занятиях, написания рефератов, прохождения тестирования и выполнения домашних заданий – является необходимым условием успешного освоения обучающимися программы дисциплины и формирования предусмотренных рабочей программой компетенций.

Преподаватель обязан своевременно доводить до сведения обучающихся требования к каждому виду учебной работы, критерии её

оценивания и сроки выполнения, а также обеспечивать объективность и прозрачность оценки результатов обучения.

Обучающиеся, в свою очередь, несут ответственность за качество и своевременность выполнения всех видов учебной работы в рамках изучаемой дисциплины.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче зачета

Зачёт является формой промежуточной аттестации обучающихся, проводимой по итогам изучения учебной дисциплины или её части в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины. Целью зачёта является проверка усвоения обучающимися программного материала, сформированности предусмотренных компетенций и готовности к дальнейшему изучению дисциплины или к итоговой аттестации.

В отличие от экзамена, зачёт предполагает оценивание по двухбалльной системе («зачтено» / «не зачтено»). Зачёт может быть дифференцированным — в этом случае результаты оцениваются по четырёхбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Зачёт может проводиться в одной из следующих форм. Форма зачета определяется преподавателем с учетом текущих особенностей и возможностей организации рабочего процесса:

- устная форма — собеседование преподавателя с обучающимся по вопросам, выносимым на зачёт;
- письменная форма — выполнение письменной работы по вопросам или заданиям;
- тестовая форма — выполнение итогового теста;
- с использованием дистанционных образовательных технологий — с применением электронных образовательных платформ.

Преподаватель не позднее чем за месяц до начала зачётной недели обязан:

- предоставить обучающимся перечень вопросов, выносимых на зачёт;
- довести до сведения обучающихся критерии оценивания и условия получения зачёта;
- разработать или актуализировать фонд оценочных средств (вопросы, тесты, практические задания);
- провести консультацию перед зачётом, на которой ответить на вопросы обучающихся.

Успешная подготовка к зачёту основана на систематической работе обучающегося в течение всего семестра.

К сдаче зачёта допускаются обучающиеся, выполнившие все предусмотренные рабочей программой виды учебной работы:

- посетившие установленное количество аудиторных занятий;
- сдавшие предусмотренные программой работы;
- успешно прошедшие текущие формы контроля;

- представившие выполненные индивидуальные задания.

Обучающиеся, не выполнившие указанные требования, обязаны ликвидировать задолженности в установленные кафедрой сроки.

Зачёт проводится в соответствии с расписанием зачётной недели в часы, предусмотренные учебным расписанием для данной дисциплины. Зачёт может быть проведён на последнем занятии по дисциплине.

При устной форме зачёта обучающиеся приглашаются в аудиторию группами по 4–6 человек. Каждый обучающийся:

- получает вопросы (по выбору преподавателя);
- готовится к ответу в течение 15–20 минут;
- отвечает преподавателю на поставленные вопросы;
- отвечает на дополнительные уточняющие вопросы.

Общая продолжительность опроса одного обучающегося составляет 15–25 минут.

При письменной форме зачёта обучающиеся одновременно выполняют задания в течение установленного времени (как правило, 1–2 академических часа).

При тестовой форме зачёта обучающиеся выполняют итоговый тест в установленное время. Для получения оценки «зачтено» необходимо набрать не менее 60% (или иного установленного порогового значения) правильных ответов.

Во время проведения зачёта обучающимся запрещается пользоваться неразрешёнными источниками информации, мобильными устройствами, общаться между собой. Нарушение установленных правил является основанием для удаления с зачёта.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, который:

- продемонстрировал знание основного программного материала;
- владеет основной профессиональной терминологией;
- даёт правильные по существу ответы на поставленные вопросы (допускаются отдельные неточности и пробелы);
- способен применять теоретические знания при решении практических задач;
- отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который:

- не освоил основной программный материал;
- не владеет профессиональной терминологией;
- допускает грубые ошибки в ответах на вопросы;
- не справляется с практическими заданиями;
- не отвечает на дополнительные вопросы.

По итогам проведения зачёта преподаватель в день проведения:

- заполняет зачётную ведомость с указанием результатов сдачи зачёта каждым обучающимся;
- вносит запись «зачтено» в зачётные книжки обучающихся, успешно сдавших зачёт (запись «не зачтено» в зачётную книжку не вносится);

- сдаёт заполненную зачётную ведомость в деканат факультета.

Обучающийся, получивший оценку «не зачтено» или не явившийся на зачёт без уважительной причины, имеет академическую задолженность, которую обязан ликвидировать в сроки, установленные локальными нормативными актами вуза.

Обучающимся предоставляется не более двух попыток пересдачи зачёта: первая — преподавателю, проводившему зачёт, вторая — комиссии в составе преподавателей кафедры. Обучающийся, не явившийся на зачёт по уважительной причине, подтверждённой документально, имеет право сдать зачёт в индивидуальном порядке в сроки, согласованные с деканатом.

Преподаватель несёт ответственность за обоснованность выставляемых оценок и соблюдение установленного порядка проведения зачёта. Обучающийся, в свою очередь, несёт ответственность за систематическую подготовку, соблюдение правил академической этики и установленного порядка прохождения промежуточной аттестации.

Шкала оценивания зачета

Критерии оценивания	**Интервал оценивания**
Студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно	16-20
Студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	11-15
Студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	6-10
Студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	0-5

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Зачтено
61-80	Зачтено
41-60	Зачтено
0-40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569590 (дата обращения: 14.05.2026).
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583463 (дата обращения: 14.05.2026).
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559758 (дата обращения: 14.05.2026).

6.2. Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585606 (дата обращения: 14.05.2026).
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584730 (дата обращения: 14.05.2026).
1. Вишнякова, Ю.А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы [Текст] : практ. пособие. - М.: Юрайт, 2020. - 140с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для вузов. — Москва: Юрайт, 2019. — 474 с. — Текст: электронный. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/426253
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2019. — 288 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0#page/1
4. Локтионова, Ю.Н. Механизмы и методы применения инновационных образовательных технологий в процессе преподавания дисциплины

"Маркетинг" [Текст] / Ю. Н. Локтионова, О. Н. Янина. - М.: КНОРУС, 2016. - 116с.
5. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2020. — 256 с. — Текст: электронный. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/452429
6. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под ред. Т.А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Юрайт, 2020. — 370 с. — Текст: электронный. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450620
7. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / под ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2020. — 325 с. — Текст: электронный. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450051
8. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2019. — 314 с. — Текст: электронный. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/425984

6.3.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- ru.euronews.com/business
- alt-marketing.ru
- sostav.ru
- rupto.ru
- rscip.ru
- Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
- ООО «Электронное издательство Юрайт» https://urait.ru

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЕЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по подготовке и проведению практических занятий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
- Методические рекомендации по подготовке и проведению лекционных занятий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
- Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения (проектор подвесной, компьютер стационарный - моноблок);

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспеченные доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета. Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета. Доска. Программное обеспечение: Лицензионное программное обеспечение: Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office Отечественное: Kaspersky Endpoint Security Свободно распространяемое программное обеспечение: Зарубежное: Google Chrome, 7-zip Отечественное: ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей) Информационные справочные системы: система «КонсультантПлюс» Профессиональные базы данных: fgosvo.ru pravo.gov.ru;

- помещение для самостоятельной работы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспечено доступом к электронно-образовательной среде Университета, Комплект учебной мебели, персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета, доска, проектор подвесной.