

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.04.2026 11:59:24

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bff679172803da5b7bb59c69e2

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

«25» марта 2024 г.


/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль:

Управление малым бизнесом

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная, очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета

Протокол «25» марта 2024 г. № 7

Председатель УМКом


/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой государственных
закупок, менеджмента и государственного
управления

Протокол от «04» марта 2024 г. № 8

Зав. кафедрой


/Трофимовская А.В./

Мытищи

2024

Автор-составитель:
Кубрак И.А.
кандидат экономических наук, доцент.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2024.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	стр. 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.....	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	30
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	31
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	31

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 дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ДПК-1. Способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами как: «Экономическая теория», «Деловые и межкультурные коммуникации», «Бизнес-планирование», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы логистики».

Данная дисциплина позволяет сформировать компетенции, необходимые для освоения таких дисциплин как: «Стратегический менеджмент», «Анализ хозяйственной деятельности», «Управленческий учет».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная

Объем дисциплины в зачетных единицах	6	6
Объем дисциплины в часах	216	216
Контактная работа:	74,3	34,5
Лекции	36	12
Практические занятия	36	20
Из них, в форме практической подготовки	16	10
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,3	2,5
Экзамен	0,3	0,3
Предэкзаменационная консультация	2	2
Контрольная работа	-	0,2
Самостоятельная работа	132	168
Контроль	9,7	13,5

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 5 семестре по очной форме обучения, экзамен и контрольная работа в 5 семестре по очно-заочной форме обучения.

3.2 Содержание дисциплины Очная форма обучения

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	из них, в форме практической подготовки
<i>Раздел I. Введение в маркетинг</i>			
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.	4	4	-
<i>Раздел II. Маркетинговые исследования</i>			
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.	4	4	-
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 сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические	6	4	4

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 содержания 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.	4	4	4
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.	4	6	4
<i>Раздел III. Маркетинговые функции управления</i>			
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.	6	4	4
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	6	-
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.	4	4	-
Итого	36	36	16

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	из них, в форме практической подготовки
<i>Раздел I. Введение в маркетинг</i>			
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	1	-
<i>Раздел II. Маркетинговые исследования</i>			
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	1	-
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 сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.	2	2	2
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса. Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания 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	4	4
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.	1	2	2
<i>Раздел III. Маркетинговые функции управления</i>			

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.	1	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.	1	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.	1	2	-
Итого	12	20	10

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	Количество часов	
		Очная	Очно-заочная
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	Разработать критерии для оценки концентрации рынка и интенсивности конкуренции (например: количество игроков, наличие доминирующей фирмы, доступность технологий).	4	2
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса.	На примере одного товара описать портрет целевого потребителя и перечислить 3-4-ключевых фактора, влияющих на спрос. Построить примерный график кривой спроса.	4	4
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара	«Разработка карты позиционирования». Для выбранного товара провести сегментирование рынка по 2-3 критериям. Выбрав один	4	2

	целевой сегмент, предложить для него позиционирование товара. Построить схематичную карту позиционирования, нанести на нее основных конкурентов и показать место исследуемого товара.		
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование.	«Разработка концепции нового товара и расчет цены». Предложить идею нового товара для конкретной целевой аудитории. Описать его ключевые характеристики и преимущества. Рассчитать предварительную цену двумя методами: на основе издержек и на основе цен конкурентов. Обосновать выбор итоговой цены и предлагаемую стратегию ценообразования.	4	2

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов		Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
		Очная форма	Очно-заочная форма			
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара. Комплекс маркетинговых инструментов.	16	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание
Тема 2. Методы маркетинговых исследований	Понятие и основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования.	16	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое 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.	16	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар.	16	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара	Стратегический маркетинг как целевое освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара.	18	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание
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.	16	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание
Тема 7. Организация распределения товара	Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.	16	24	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание

	Каналы прямого распределения. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное.			тестовых заданий		
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.	18	24	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение тестовых заданий	Учебно-методические обеспечение дисциплины	Опрос Тестовое задание
Итого		132	168			

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
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-1. Способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.	1. Работа на учебных занятиях 2. 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
-------------------------	--------------------------	-------------------	----------------------	---------------------	------------------

ОПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории Уметь: использовать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Опрос Тестовое задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: профессиональные задачи на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории Уметь: определять характер профессиональных задач на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории Владеть: навыками определения профессиональных задач на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории	Опрос Тестовое задание Практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания практической подготовки
ОПК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем Уметь: обрабатывать и анализировать данные для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Опрос Тестовое задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: традиционный и нетрадиционный сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем Уметь: определять методы сборки, обработки и анализа данных, необходимых	Опрос Тестовое задание Практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания практической подготовки

			<p>для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> <p>Владеть: навыками сборки, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>		
ОПК-4	Пороговый	<p>1. Работа на учебных занятиях</p> <p>2. Самостоятельная работа</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и содержание стратегического менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции; - 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. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 технологии, маркетинговые, организационные, социальные в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации. 	Опрос Тестовое задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания
	Продвинутый	<p>1. Работа на учебных занятиях</p> <p>2. Самостоятельная работа</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и содержание стратегического менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции; - особенности управления инновациями в организации в современных условиях развития российской 	Опрос Тестовое задание Практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания практической

			<p>экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - роли менеджера по управлению инновациями в организации, характер и содержание его труда, типы инновационных организаций и подходы к их формированию и развитию. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 технологии, маркетинговые, организационные, социальные в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современной научной методологией исследования проблем стратегического менеджмента; - методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения инноваций. 		подготовки
ДПК-1	Пороговый	<p>1. Работа на учебных занятиях</p> <p>2. Самостоятельная работа</p>	<p>Знать: подходы и современные автоматизированных систем сбора и анализа информации; методы количественного и качественного анализа, маркетинговых исследований и стратегического анализа; обоснования решений по оценке проекта;</p> <p>Уметь: применять на практике методы и системы по сбору и анализу информации о проекте, формировать устав проекта; обосновывать решения по оценке проекта и возможностях его реализации на основе результатов экономического, маркетингового и стратегического анализа;</p>	Опрос Тестовое задание	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания
	Продвинутый	<p>1. Работа на учебных занятиях</p> <p>2. Самостоятельная работа</p>	<p>Знать: подходы и современные автоматизированных систем сбора и анализа информации; методы количественного и качественного анализа,</p>	Опрос Тестовое задание Практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового

			<p>маркетинговых исследований и стратегического анализа; обоснования решений по оценке проекта;</p> <p>Уметь: применять на практике методы и системы по сбору и анализу информации о проекте, формировать устав проекта; обосновывать решения по оценке проекта и возможностях его реализации на основе результатов экономического, маркетингового и стратегического анализа;</p> <p>Владеть: методическим инструментарием бизнес-анализа проекта для экономической оценки и обоснования решения о выполнении проекта.</p>	<p>задания</p> <p>Шкала оценивания практической подготовки</p>
--	--	--	--	--

Шкала оценивания практической подготовки

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Практическое задание	Задание выполнено полностью	15
	Задание выполнено с незначительными ошибками	8
	Задание выполнено с ошибками	3
	Задание не выполнено	0

Шкала оценивания тестового задания

Написание *теста* оценивается по шкале от 0 до 15 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания теста: 13-15 баллов (80-100% правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на высоком уровне (оценка отлично); 10-12 баллов (70-75 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо); 7-9 баллов (50-65 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-3 баллов (менее 50 % правильных ответов) - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Шкала оценивания опроса

Опрос оценивается от 0 до 5 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания *устного опроса*: 5 баллов - компетенции считаются освоенными на высоком уровне (оценка отлично); 4 баллов - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо); 3 баллов - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-2 баллов - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-2
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-1

3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-1
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-1

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

Задания для практической подготовки:

1. Разработать критерии для оценки концентрации рынка и интенсивности конкуренции (например: количество игроков, наличие доминирующей фирмы, доступность технологий).
2. На примере одного товара описать портрет целевого потребителя и перечислить 3-4-ключевых фактора, влияющих на спрос. Построить примерный график кривой спроса.
3. «Разработка карты позиционирования». Для выбранного товара провести сегментирование рынка по 2-3 критериям. Выбрав один целевой сегмент, предложить для него позиционирование товара. Построить схематичную карту позиционирования, нанести на нее основных конкурентов и показать место исследуемого товара.
4. «Разработка концепции нового товара и расчет цены». Предложить идею нового товара для конкретной целевой аудитории. Описать его ключевые характеристики и преимущества. Рассчитать предварительную цену двумя методами: на основе издержек и на основе цен конкурентов. Обосновать выбор итоговой цены и предлагаемую стратегию ценообразования.

Примерные задания для контрольной работы (для очно-заочной формы обучения):

Вариант 1. Комплексное задание (сквозной кейс)

Для итоговой контрольной, где студент должен продемонстрировать владение всей логикой маркетинга.

Ситуация: Фермерское хозяйство «Луговое» производит натуральную молочную продукцию (молоко, творог, сметану) и планирует выйти со своим новым продуктом — греческим йогуртом без добавок — на региональный рынок.

Задания:

1. Анализ среды: Опишите, какие факторы внешней среды (политические, экономические, социальные, технологические) могут повлиять на успех продукта (PEST-анализ).
2. Спрос и потребители: Опишите портрет потенциального покупателя греческого йогурта. Какие факторы будут определять спрос на этот товар?
3. Сегментирование и позиционирование: Выберите один целевой сегмент и предложите для него позицию бренда. Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение).
4. Товар и цена: Предложите упаковку (материал, объем) и рассчитайте цену методом «среднерыночная цена +/-», основываясь на том, что конкуренты (крупные бренды) продают похожий йогурт по 120 руб.
5. Продвижение: Предложите один рекламный слоган и канал коммуникации для вашего сегмента.

Вариант 2. Блоки теоретических и практических мини-заданий

Для классической контрольной, состоящей из нескольких независимых частей.

Часть 1. Теория (краткий ответ)

1. Перечислите основные функции маркетинга.
2. Дайте определение понятию «емкость рынка».
3. В чем отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий (сбыта)?

Часть 2. Анализ рыночных структур

Определите, к какому типу рыночной структуры (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция) относятся следующие рынки и почему:

- а) Рынок сотовой связи в стране;
- б) Рынок парикмахерских услуг в спальном районе;
- в) Производство и сбыт лекарственного препарата, запатентованного одной фармкомпанией.

Часть 3. Расчет цен

Рассчитайте первоначальную цену товара, если известно:

Переменные затраты на единицу: 50 руб.

Постоянные затраты на весь объем (5000 шт.): 150 000 руб.

Желаемая прибыль: 30% от полной себестоимости.

НДС: 20% (начисляется сверху).

Вариант 3. Тестовые задания + Кейс

Для быстрой проверки знаний.

Блок А. Выберите один правильный ответ:

1. Концепция, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам широко распространенным и доступным по цене — это концепция:
 - а) Совершенствования товара;
 - б) Совершенствования производства;
 - в) Интенсификации коммерческих усилий.
2. Что такое «бренд»?
 - а) Название товара;
 - б) Совокупность ассоциаций и ожиданий потребителя;
 - в) Юридически защищенный товарный знак.
3. Рост объема продаж и максимизация прибыли характерны для этапа ЖЦТ:
 - а) Внедрение;
 - б) Рост;
 - в) Спад.

Блок Б. Мини-кейс «Выбор канала сбыта»

Компания производит элитный шоколад ручной работы. Шоколад имеет малый срок хранения (2 недели) и высокую цену.

Задание: Предложите оптимальную систему сбыта (интенсивную, селективную или эксклюзивную) и перечислите 2-3 конкретных канала продаж (места), которые вы бы выбрали. Обоснуйте ответ.

Вариант 4. Творческое задание (работа в мини-группах или индивидуально)

Акцент на креативность и применение инструментов маркетинга-микса.

Задание: «Запуск стартапа»

Вы — маркетолог компании, которая выводит на рынок «умную» кружку, которая сама подогревает кофе до заданной температуры.

Разработайте фрагмент маркетингового плана, ответив на вопросы:

1. Товар: Опишите 3 ключевые характеристики продукта.
2. Цена: Какую стратегию ценообразования вы выберете («снятие сливок» или «проникновение на рынок») и почему?
3. Продвижение: Придумайте слоган и предложите нестандартный канал продаж/рекламы, где эту кружку можно эффективно прорекламирровать.
4. Потребитель: Опишите портрет вашего клиента одним предложением.

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. Перечислите основные принципы маркетинга.
3. Назовите функции маркетинга.
4. Чем понятие «нужда» отличается от «потребности»?
5. Что такое «товар» в маркетинговом понимании?
6. Перечислите элементы комплекса маркетинга (4P).
7. Что такое «обмен» и условия его возникновения?
8. Назовите концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая и др.).
9. Что такое «рынок» с точки зрения маркетинга?
10. Дайте определение «сегментированию рынка».
11. Назовите основные признаки сегментирования.
12. Кто такой «целевой рынок» (целевая аудитория)?
13. Что такое «позиционирование» товара?
14. Какие факторы влияют на покупательское поведение?
15. Что такое SWOT-анализ?
16. Назовите уровни товара (по Котлеру).
17. Что такое жизненный цикл товара? Назовите его этапы.
18. Дайте определение понятию «бренд».
19. Что такое товарный ассортимент?
20. Назовите функции упаковки товара.
21. Перечислите виды ценовых стратегий.
22. Что такое «точка безубыточности»?
23. Назовите виды каналов распределения.
24. Чем оптовая торговля отличается от розничной?
25. Что такое «маркетинговые посредники»?
26. Назовите основные элементы комплекса продвижения.
27. Дайте определение понятию «реклама».
28. Что такое PR (связи с общественностью)?
29. Чем стимулирование сбыта отличается от рекламы?
30. Что такое «лояльность клиентов» и как она измеряется?

Примерные варианты тестовых заданий:

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

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 проведении 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 круга 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) выставки;

Б) спонсорство политических организаций;

В) маркетинговую информационную систему;

Г) правильного ответа нет.

17. Паблицити – 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. *Ширина 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.

Примерный список вопросов к экзамену:

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.

Шкала оценивания контрольной работы

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Контрольная работа	<p>Глубоко, осмысленно, в полном объёме усвоил программный материал, излагает его на высоком научном уровне, изучил обязательную и дополнительную литературу, способен к самостоятельному анализу и оценке проблемных ситуаций;</p> <p>Усвоил методологию данной дисциплины, свободно владеет понятиями, определениями, терминами;</p> <p>Умеет анализировать и выявлять взаимосвязь вопросов, изученных в рамках курса, с другими дисциплинами;</p> <p>Умеет творчески применять теоретические знания при решении практических ситуаций;</p> <p>Показывает способность самостоятельно пополнять и обновлять знания в процессе учёбы и профессиональной деятельности.</p>	100-81

<p>Полно раскрыл материал, предусмотренный программой, изучил обязательную литературу; Владеет методологией данной дисциплины, методами исследования, знает определение понятий в области технических средств; Умеет установить взаимосвязь вопросов, изученных в рамках курса, с другими областями знаний; Применяет теоретические знания на практике; Допустил незначительные неточности при изложении материала, не искажающие содержание ответа по существу вопроса.</p>	80-61
<p>Владеет материалом в пределах программы курса, знает основные понятия и определения; Обладает достаточными знаниями для продолжения обучения и профессиональной деятельности; Способен разобраться в конкретной практической ситуации.</p>	60-41
<p>Показал проблемы в знании основного учебного материала; Не может дать чётких определений, понятий; Не может разобраться в конкретной практической ситуации; Не может успешно продолжать дальнейшее обучение в связи с недостаточным объёмом знаний.</p>	40-0

Итоговая шкала оценивания выполнения контрольной работы

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

Шкала оценивания экзамена

Критерии оценивания	Интервал оценивания
<p>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, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения</p>	21-30
<p>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.</p>	13-20
<p>студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.</p>	6-12

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	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Юрайт, 2017. — 370 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1#page/1>
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие для вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

6.2. Дополнительная литература:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практ. курс : учебник и практикум для вузов. — М. : Юрайт, 2017. — 474 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>
2. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /под ред. С. В. Карповой. — М. : Юрайт, 2017. — 457 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B#page/1>
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2017. — 288 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0#page/1>
4. Карпова, С. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: теория и практика : учеб. пособие для вузов. — М. : Юрайт, 2017. — 408 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865#page/1>
5. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 322 с. —Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719#page/1>
6. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 408 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0#page/1>
7. Синяева, И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 495 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/1>

8. Соловьева, Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов. — 2-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 131 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8823DFFE-17D2-4ED6-809B-26E1068ACDF8#page/1>

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 ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ
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: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.