

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент организации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональная		ОПК-4
Профессиональная		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Оценивает варианты рыночных возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации
ПК-1	Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования	ПК 1.2. Определяет методы и методики в рамках тактического планирования для принятия необходимых управленческих решений ПК 1.3. Осуществляет классификацию факторов и показателей в рамках разработки тактических решений

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-4		
	-варианты рыночных возможностей при	-оценивать варианты рыночных	-методами оценки рыночных

	создании и развитии новых направлений деятельности организации	возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации	возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации
Код компетенции	ПК-1		
	- содержание процессов маркетинга в деятельности организации; - сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга; - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - сущность, модели и методы потребительского анализа, сегментации и выбора целевого рынка;	- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием; - использовать методики проведения маркетинговых исследований для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования.	- навыками сегментирования рынка для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования; - инструментами анализа микро и макросреды организации.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: Финансовое и предпринимательское право, Теория менеджмента т.д..

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический, организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Менеджмент организации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Форма обучения		
	Очная	Очно-заочная	Очно-заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы:	4 /144	4 /144	4 /144
Контактная работа:			

Занятия лекционного типа	16	8	4
Занятия семинарского типа	32	8	10
Промежуточная аттестация: Экзамен	18	27	18
Самостоятельная работа (СРС)	78	101	112

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоя тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практически е занятия	Семинары	Лабораторные работ.	Иные занятия	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		2				4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		2				4
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		2				5
4.	Методы, инструменты, типология	1		2				5

	маркетинговых исследований							
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		2				5
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		2				5
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		2				5
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1		2				5
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		2				5
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		2				5
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		2				5
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		2				5
13.	Система распределения товаров на рынке.	1		2				5
14.	Маркетинговые коммуникации в организации.	1		2				5

	Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.							
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1		2				5
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1		2				5
	Промежуточная аттестация	18						
	Всего	16		32				78
	Итого	144						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практически занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				6
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие	1		1				6

	на неё.							
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				6
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований							6
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		1				6
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							6
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							6
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							6
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		1				6
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							8

12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		1				6
13.	Система распределения товаров на рынке.	1		1				5
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				6
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							8
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции							8
	Промежуточная аттестация	27						
	Всего	8		8				101
	Итого	144						

6.1.3 Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тояте льная работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабор атор ные раб.	Иные занят ия	

1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.							7
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.							7
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.			2				7
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований							7
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.			2				7
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	2						7
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							7
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности и организации.							7
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							7
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в							7

	маркетинге.							
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							7
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	2						7
13.	Система распределения товаров на рынке.							7
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.			2				7
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.			2				7
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции			2				7
	Промежуточная аттестация	18						
	Всего	4		10				112
	Итого	144						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга.

	маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляющие. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели

		прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.

15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблсити. Отличия паблсити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблсити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблсити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблсити. Контроль и оценка эффективности программы паблсити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда	Микросреда функционирования. Факторы

	организации и факторы, влияющие на неё	микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара.

	Товарная политика и её решения.	Имидж и бренд фирмы. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества..
13.	Система распределения товаров на рынке.	Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Процесс рекламной коммуникации. Определение рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление

		торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы,	Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок.

	влияющие на него.	Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга

		применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Отличия паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Опрос, интерактивные задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, творческие задания, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Опрос, комплексное проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Опрос, комплексное проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Опрос, интерактивные задания, творческие задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Опрос, комплексное проблемно-аналитическое задание, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Опрос, творческие задания, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Опрос, информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
13.	Система распределения товаров на рынке.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Опрос, творческие задания, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Опрос, информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Опрос, информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература:

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html>

2. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/155704.html>

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Бурков, В. Ю. Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса : учебник / В. Ю. Бурков. — Москва : Прометей, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-00172-704-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153494.html>
2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html>
3. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html>

8.3 Периодические издания

1. Международный научно-практический журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» . ISSN 2074-5095 – <https://1economic.ru/journals/marketing?ysclid=mnvgeo3vmp208833591>
2. Журнал «Практический маркетинг». ISSN 2071-3762 – <https://bci-marketing.ru/?ysclid=mnvgh14n6w943290065>
3. Журнал «Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием» ISSN 2078-6921 – <https://marketing-mba.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <https://ro-edu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная библиотечная система <https://biblioclub.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том

числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.)

используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент организации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональная		ОПК-4
Профессиональная		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Оценивает варианты рыночных возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации
ПК-1	Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования	ПК 1.2. Определяет методы и методики в рамках тактического планирования для принятия необходимых управленческих решений ПК 1.3. Осуществляет классификацию факторов и показателей в рамках разработки тактических решений

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код	ОПК-4		

компетенции			
	-варианты рыночных возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации	-оценивать варианты рыночных возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации	-методами оценки рыночных возможностей при создании и развитии новых направлений деятельности организации
Код компетенции	ПК-1		
Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования	- содержание процессов маркетинга в деятельности организации; - сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга; - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - сущность, модели и методы потребительского анализа, сегментации и выбора целевого рынка;	- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием; - использовать методики проведения маркетинговых исследований для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования.	- навыками сегментирования рынка для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования; - инструментами анализа микро и макросреды организации.

3.2.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО /ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР

ОПК-4

1. Дистрибьюция — это:

- а) производство товаров;
- б) разработка упаковки;
- в) проведение маркетинговых исследований;
- г) **организация сбыта и доставки товаров до конечного потребителя.**

Ответ: г) организация сбыта и доставки товаров до конечного потребителя.

2. Реклама — это:

- а) личная продажа;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) **любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг.**

Ответ: г) любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг.

3. Стимулирование сбыта — это:

- а) долгосрочная рекламная кампания;
- б) разработка нового продукта;
- в) анализ рынка;
- г) **краткосрочные меры по поощрению покупки (скидки, акции).**

Ответ: г) краткосрочные меры по поощрению покупки (скидки, акции).

4. Связи с общественностью (PR) — это:

- а) прямые продажи;
- б) реклама в СМИ;
- в) ценовая политика;
- г) **формирование положительного имиджа компании в обществе.**

Ответ: г) формирование положительного имиджа компании в обществе

5. Потребительский рынок — это:

- а) рынок сырья и материалов;
- б) рынок государственных закупок;
- в) рынок услуг для бизнеса;
- г) **рынок, где покупателями являются конечные потребители для личного использования.**

Ответ: г) рынок, где покупателями являются конечные потребители для личного использования.

6. Аффинный-маркетинг — это:

- а) продвижение товаров через социальные сети;
- б) **сотрудничество с партнёрами, чья аудитория близка по интересам и ценностям, но не является прямым конкурентом;**
- в) проведение массовых рекламных кампаний;
- г) продажа товаров через собственный интернет-магазин.

Ответ: б) сотрудничество с партнёрами, чья аудитория близка по интересам и ценностям, но не является прямым конкурентом.

7. Маркетинг взаимоотношений — это:

- а) разовые продажи новым клиентам;
- б) **построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами;**
- в) анализ конкурентов;
- г) разработка рекламной кампании.

Ответ: б) построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

8. Концепция социально-этического маркетинга предполагает:

- а) ориентацию только на прибыль;
- б) **учёт интересов общества и экологии при ведении бизнеса;**
- в) агрессивные продажи;
- г) минимизацию расходов.

Ответ: б) учёт интересов общества и экологии при ведении бизнеса.

9. Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы) используется для:

- а) анализа конкурентов;
- б) **анализа портфеля продуктов компании;**
- в) оценки эффективности рекламы;
- г) расчёта бюджета.

Ответ: б) анализа портфеля продуктов компании.

10. «Звёзды» в матрице БКГ — это:

- а) продукты с низкой долей рынка и низкими темпами роста;
- б) **продукты с высокой долей рынка, но низкими темпами роста;**

- в) продукты с высокой долей и высокими темпами роста рынка;
- г) новые продукты с неопределёнными перспективами.

Ответ: в) продукты с высокой долей и высокими темпами роста рынка.

11. «Дойные коровы» в матрице БКГ — это:

- а) новые перспективные продукты;
- б) продукты, приносящие стабильный доход при низких затратах;
- в) убыточные товары;
- г) товары, требующие инвестиций.

Ответ: б) продукты, приносящие стабильный доход при низких затратах.

12. Личный бренд — это:

- а) бренд компании;
- б) имидж и репутация конкретного человека на рынке;
- в) товарный знак;
- г) логотип.

Ответ: б) имидж и репутация конкретного человека на рынке.

13. Контент-маркетинг — это:

- а) прямая реклама;
- б) создание и распространение полезного контента для привлечения аудитории;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

Ответ: б) создание и распространение полезного контента для привлечения аудитории.

14. Вирусный маркетинг — это:

- а) рассылка по электронной почте;
- б) реклама на телевидении;
- в) распространение информации о товаре самими потребителями;
- г) участие в выставках.

Ответ: в) распространение информации о товаре самими потребителями.

15. CRM-система — это:

- а) система управления производством;
- б) система управления взаимоотношениями с клиентами;
- в) программа для бухгалтерского учёта;
- г) инструмент для анализа конкурентов.

Ответ: б) система управления взаимоотношениями с клиентами.

2. Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	Качественное исследование	А.	Сбор и анализ данных из внешних и внутренних источников

2	Количественное исследование	Б.	Изучение мнений, мотивов, поведения с помощью фокус-групп, интервью
3	Кабинетное исследование	В.	Проведение опросов, анкетирования для получения статистических данных

Заполните соответствующие буквы под цифрами

1	2	3

Ответ: 1Б, 2В, 3А

	Вопрос		Ответ
1	«Звёзды»	А.	Высокая доля рынка, низкие темпы роста
2	«Дойные коровы»	Б.	Низкая доля рынка, высокие темпы роста
3	«Собаки»	В.	Высокая доля рынка, высокие темпы роста

Заполните соответствующие буквы под цифрами

1	2	3

Ответ: 1В, 2А, 3Б

4 СЕМЕСТР

ПК-1

1. Омниканальный маркетинг — это:

- а) использование только одного канала продвижения;
- б) интеграция всех каналов коммуникации с клиентом в единую систему;
- в) продажа через посредников;
- г) прямой маркетинг.

Ответ: б) интеграция всех каналов коммуникации с клиентом в единую систему.

2. ATL-реклама — это:

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта в точках продаж;
- в) традиционные массовые каналы (ТВ, радио, пресса);
- г) интернет-маркетинг.

Ответ: в) традиционные массовые каналы (ТВ, радио, пресса).

3. BTL-реклама — это:

- а) реклама на телевидении;
- б) реклама в газетах;

- в) мероприятия, акции, прямой маркетинг, POS-материалы;
- г) наружная реклама.

Ответ: в) мероприятия, акции, прямой маркетинг, POS-материалы.

4. Товарный знак — это:

- а) название компании;
- б) юридически защищённое обозначение товара или услуги;
- в) упаковка товара;
- г) рекламный слоган.

Ответ: б) юридически защищённое обозначение товара или услуги.

5. Маркетинговая информационная система (МИС) — это:

- а) база данных клиентов;
- б) система сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для принятия решений;
- в) программа для рассылок;
- г) отдел маркетинга.

Ответ: б) система сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для принятия решений.

6. Бенчмаркинг в маркетинге — это: а) анализ конкурентов по продажам;

б) сравнение своих бизнес-процессов с лучшими практиками на рынке

в) разработка нового продукта;

г) оценка лояльности клиентов.

Ответ: б) сравнение своих бизнес-процессов с лучшими практиками на рынке.

7. Мобильный маркетинг — это:

- а) реклама на билбордах;
- б) продвижение товаров и услуг через мобильные устройства;
- в) телемаркетинг;
- г) почтовая рассылка.

Ответ: б) продвижение товаров и услуг через мобильные устройства.

8. Программа лояльности — это:

- а) разовая скидка для новых клиентов;
- б) система поощрения постоянных покупателей;
- в) рекламная акция;
- г) бонус для сотрудников.

Ответ: б) система поощрения постоянных покупателей.

9. Нейромаркетинг изучает:

- а) экономику рынков;
- б) влияние маркетинговых стимулов на подсознание и мозг потребителя;
- в) статистику продаж;
- г) поведение конкурентов.

Ответ: б) влияние маркетинговых стимулов на подсознание и мозг потребителя.

10. Ребрендинг — это:

- а) смена упаковки;
- б) изменение цены;
- в) частичное обновление бренда;
- г) полное изменение позиционирования, названия или визуального стиля бренда

Ответ: г) полное изменение позиционирования, названия или визуального стиля бренда.

11. Кросс-маркетинг — это:

а) продажа одного товара;

б) совместные маркетинговые акции двух или более компаний для взаимной выгоды;

в) анализ рынка;

г) прямые продажи.

Ответ: б) совместные маркетинговые акции двух или более компаний для взаимной выгоды.

12. Геомаркетинг — это:

а) анализ глобальных рынков;

б) маркетинговые исследования, основанные на географических данных и местоположении клиентов;

в) международные продажи;

г) логистика.

Ответ: б) маркетинговые исследования, основанные на географических данных и местоположении клиентов.

13. Сетевой маркетинг (MLM) — это:

а) продажа через интернет-магазин;

б) розничная торговля;

в) система сбыта через сеть независимых дистрибьюторов;

г) оптовая торговля.

Ответ: в) система сбыта через сеть независимых дистрибьюторов.

14. Маркетинг впечатлений (experiential marketing) — это:

а) продажа товаров по каталогу;

б) создание эмоционального опыта взаимодействия потребителя с брендом;

в) ценовая политика;

г) анализ спроса.

Ответ: б) создание эмоционального опыта взаимодействия потребителя с брендом.

15. Маркетинг-микс для услуг (7P) дополнительно включает:

а) персонал, процесс, физическое окружение;

б) прибыль, производство, персонал;

в) политику, право, производство

г) планирование, персонал, продвижение.

Ответ: а) персонал, процесс, физическое окружение.

2. Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	ATL-реклама	А.	Промоакции, дегустации, POS-материалы в магазинах

2	BTL-реклама	Б.	Реклама на телевидении, радио, в прессе
3	Интернет-реклама	В.	Контекстная реклама, баннеры, SMM

Заполните соответствующие буквы под цифрами

1	2	3

Ответ: 1Б, 2А, 3В

	Вопрос		Ответ
1	Метод «издержки плюс»	А.	Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара для потребителя
2	Ценностное ценообразование	Б.	Цена устанавливается на уровне цен конкурентов
3	Конкурентное ценообразование	В.	К себестоимости добавляется фиксированная наценка

Заполните соответствующие буквы под цифрами

1	2	3

Ответ: 1В, 2А, 3Б