

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ПК-4	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

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-5		
	содержание процессов маркетинга в деятельности организации.	- формулировать принципы маркетинга.	- навыками отображения основных концепций маркетинга.
Код компетенции	ПК-4		
	- роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы управления маркетингом; - связь различных элементов маркетинговой модели.	- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием. - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент продуктов организации и оптимизировать его.	- навыками сегментирования рынка; - инструментами анализа микро и макросреды организации; - методиками построения коммуникаций в рыночной среде; - навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Методы принятия управленческих решений», «Поведение потребителей» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	20	12	4	2
Занятия семинарского типа	40	12	8	4
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	47,85	83,85	92	98

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						Самос тоя тельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торные работы	Иные	
1	Сущность, содержание, цели и функции	1		2				7

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

	товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		2				7
13	Система распределения товаров на рынке.	1		2				7
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	2		2				7
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	2		2				7
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	2		2				14,85
	Итого	20		40				119,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практически е заняти я	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	

1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				9
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.			1				9
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				9
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		1				9
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		1				9
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1						9
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		1				9
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.			1				9
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		1				9
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		1				9
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		1				9
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							9

13	Система распределения товаров на рынке.			1				9
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				9
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1						9
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1						20.85
	Итого	12		12				155,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Само стоят ельна я работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практи ческие заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Ин ые зан яти я	
1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				8
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.			1				8
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				8

4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований			1				8
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							8
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.			1				8
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1						8
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							8
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							8
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							10
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							10
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							10
13	Система распределения товаров на рынке.							10
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.			1				14
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1		1				14
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции			1				24
	Итого	4		8				164

	Промежуточная аттестация	4
--	---------------------------------	----------

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							
		Контактная работа						Сам осто ятел ьна я рабо та	
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практ. заняти я	Сем инар ы	Лаб. раб.	Иные заняти я		
1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	2							8
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.			1					8
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.			1					8
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований			1					8
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.			1					8
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.								8
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.								8
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.								8
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.								8

10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							8
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.							8
13	Система распределения товаров на рынке.							10
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.							20
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							20
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции							24
Промежуточная аттестация		4						
Итого		2		4				170

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 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, 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 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.

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 организации и факторы, влияющие на неё	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.	Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты,	Анкета: правила построения, виды и приемы

	типология маркетинговых исследований	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. Товарная политика и её решения.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. 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 паблисита. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисита и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисита. Контроль и оценка эффективности программы паблисита. 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-этический 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, 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	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки

	продуктов.	прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий, по оценке конкурентоспособности продукции.
	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.
	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.
	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.
	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.
	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.
	Инструменты	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной

	коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	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.
	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, проблемно-аналитическое задание, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, тестирование, кейс-метод Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Опрос, решение ситуационных задач, кейс-метод Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Опрос, ситуационные задачи, проблемно-аналитические задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи, деловая игра 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, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи, исследовательский проект 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, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Опрос, проблемно-аналитическое задание 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, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческое задание 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. Маркетинг: учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>
2. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)»,

«Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

8.3. Периодические издания

1. Проблемы теории и практики управления. — М.: ЛЕНАНД, 2016. — 144 с.

2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — Новосибирск.: СибАК, 2011-2016.

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

1. www.iprbookshop.ru

2. www.zipsites.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.

3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.

4. www.big.library.info – большая электронная библиотека.

5. КонсультантПлюс

6. Информационные технологии моделирования и управления
<http://www.iprbookshop.ru/43350.html>

7. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства
<http://www.iprbookshop.ru/43489.html>

8. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент
<http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

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**

Основы маркетинга

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ПК-4	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

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-5		
	содержание процессов маркетинга в деятельности организации.	- формулировать принципы маркетинга.	- навыками отображения основных концепций маркетинга.
Код компетенции	ПК-4		
	- роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы управления маркетингом; - связь различных элементов маркетинговой модели.	- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием. - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент	- навыками сегментирования рынка; - инструментами анализа микро и макросреды организации; - методиками построения коммуникаций в рыночной среде; - навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.

		продуктов организации и оптимизировать его.	
--	--	---	--

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценив ания	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.
УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/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.
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/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 (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

3 СЕМЕСТР

ОПК-5

1. Что понимается под маркетинговой средой предприятия?

- а) только внутренняя среда организации.
- б) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на его способность устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
- в) только внешнее окружение, состоящее из макро- и микросреды.
- г) исключительно деятельность конкурентов на рынке.

Ответ: б

2. Какие элементы входят в комплекс маркетинга (маркетинг-микс) по классической модели 4Р?

- а) продукт, цена, распределение, продвижение.
- б) продукт, цена, реклама, сбыт.
- в) продукт, цена, упаковка, сервис.
- г) цена, распределение, персонал, процесс.

Ответ: а

3. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребитель отдаст предпочтение товарам, широко распространенным и доступным по цене, называется:

- а) концепция совершенствования производства.
- б) концепция совершенствования товара.
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий.
- г) концепция социально-этичного маркетинга.

Ответ: а

4. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, называется:

- а) концепция совершенствования товара.
- б) концепция совершенствования производства.
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий.
- г) концепция социально-этичного маркетинга.

Ответ: а

5. Концепция социально-этичного маркетинга предполагает, что предприятие должно:

- а) учитывать интересы только потребителей.
- б) учитывать интересы потребителей и общества в целом при обязательном получении прибыли.
- в) максимизировать прибыль любыми способами.
- г) минимизировать затраты на производство.

Ответ: б

6. Какой из перечисленных факторов относится к макросреде маркетинга?

- а) клиенты.
- б) поставщики.
- в) политические факторы.
- г) конкуренты.

Ответ: в

7. Что такое «маркетинговая близорукость»?

- а) агрессивные усилия по сбыту товара.
- б) отказ от выпуска нового товара.
- в) совершенствование товара без учёта нужд потребителей.
- г) использование только оптовых посредников.

Ответ: в

8. Согласно теории мотивации А. Маслоу, потребности человека делятся на уровни:

- а) только физиологические и социальные.
- б) физиологические, безопасности, социальные, уважения, самореализации.
- в) только материальные и духовные.
- г) потребности настоящие и будущие.

Ответ: б

9. В какой период началось активное развитие маркетинга в России?

- а) 1880-1917 гг.
- б) 1900-1929 гг.
- в) 1990-2014 гг.
- г) после 2014 г.

Ответ: в

10. К функциям управления маркетингом относятся:

- а) только ценообразование и сбыт.
- б) планирование маркетинга, организация, контроль, регулирование.
- в) только реклама и стимулирование сбыта.
- г) только производство и логистика.

Ответ: б

11. Какой вид маркетинга применяется при отрицательном спросе на товар?

- а) конверсионный маркетинг.
- б) стимулирующий маркетинг.
- в) развивающий маркетинг.
- г) ремаркетинг.

Ответ: а

12. Что является основой современного подхода к маркетинговой деятельности?

- а) достижение целей компании через удовлетворение потребностей потребителей.
- б) получение большей прибыли, чем конкуренты.
- в) максимальное снижение издержек производства.
- г) расширение ассортимента любой ценой.

Ответ: а

13. Спрос – это:

- а) объем товаров, предлагаемых на рынке.
- б) активизированная платежеспособная потребность.
- в) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям.
- г) объем производства предприятия.

Ответ: б

14. В структуру современной медиакоммуникационной системы России входят:

- а) только федеральные телеканалы.
- б) федеральные и региональные СМИ, интернет-ресурсы, информационные агентства, социальные медиа.
- в) только печатные издания.
- г) только радиостанции.

Ответ: б

15. Какие технологии продвижения используются в современных медиакоммуникациях в соответствии с российским законодательством?

а) только традиционная реклама в СМИ.

б) таргетированная реклама, продвижение через российские социальные сети и мессенджеры.

в) исключительно наружная реклама.

г) только прямой маркетинг по телефону.

Ответ: б

16. Что такое маркетинговая среда предприятия и из каких элементов она состоит?

Ответ: маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на его способность устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Состоит из микросреды (поставщики, посредники, конкуренты, потребители, контактные аудитории) и макросреды (политические, экономические, социальные, технологические факторы).

17. В чем заключается сущность концепции социально-этичного маркетинга?

Ответ: концепция социально-этичного маркетинга заключается в том, что предприятие должно не только удовлетворять потребности потребителей и получать прибыль, но и учитывать интересы общества в целом, заботиться об охране окружающей среды и социальной ответственности.

18. Что такое сегментирование рынка и для каких целей оно проводится?

Ответ: сегментирование рынка – это процесс разделения потребителей на группы (сегменты), которые имеют схожие потребности, характеристики и поведение. Оно проводится для более точного позиционирования товара и эффективного использования маркетинговых ресурсов.

19. Какие тенденции развития медиакоммуникационных систем актуальны для современной России?

Ответ: развитие отечественных интернет-платформ и социальных сетей, импортозамещение программного обеспечения, усиление государственного регулирования в информационной сфере, рост значимости региональных СМИ и развитие цифрового телевидения.

20. Каковы основные функции маркетинга в профессиональной деятельности?

Ответ: основные функции маркетинга включают аналитическую (изучение рынка), производственную (разработка товара), сбытовую (организация продаж и распределения), коммуникационную (продвижение и реклама) и управленческую (планирование, организация, контроль) .

21. Задание на соответствие. Соотнесите маркетинговую концепцию с её основным содержанием:

Маркетинговая концепция	Основное содержание
1. Концепция совершенствования производства	а) Потребители будут покупать товары наивысшего качества
2. Концепция совершенствования товара	б) Потребители отдадут предпочтение доступным и широко распространенным товарам
3. Концепция социально-этичного маркетинга	в) Учет интересов потребителей, прибыли и общества в целом

Ответ: БАВ

22. Задание на соответствие. Соотнесите элемент маркетингового комплекса с его характеристикой:

Элемент 4P	Характеристика
1. Product (Товар)	а) Процесс доведения товара до потребителя, каналы сбыта
2. Price (Цена)	б) Количество денег, которое потребитель готов заплатить за товар
3. Place (Место/Распределение)	в) Совокупность свойств, качеств и характеристик товара, удовлетворяющих потребности
4. Promotion (Продвижение)	г) Коммуникации с потребителем, реклама, стимулирование сбыта

Ответ: ВБАГ

3 СЕМЕСТР ПК-4

1. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?

- а) только реклама.
- б) реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи.
- в) только связи с общественностью.
- г) только стимулирование сбыта.

Ответ: б

2. Что из перечисленного относится к функциям рекламной службы предприятия?

- а) производство товаров.
- б) разработка рекламной стратегии, создание рекламных материалов, медиапланирование.
- в) ведение бухгалтерского учета.
- г) организация складского хозяйства.

Ответ: б

3. Какой из видов рекламы имеет целью формирование положительного образа предприятия в глазах общественности?

- а) имиджевая реклама.
- б) стимулирующая реклама.
- в) напоминающая реклама.
- г) информационная реклама.

Ответ: а

4. Отличительной особенностью связей с общественностью (PR) от рекламы является:

- а) оплачиваемость размещения.
- б) создание доверия и долгосрочных отношений через неоплачиваемые публикации и события.
- в) прямая продажа товаров.
- г) использование только наружных носителей.

Ответ: б

5. Какое мероприятие относится к инструментам стимулирования сбыта?

- а) публикация статьи в журнале.
- б) проведение пресс-конференции.
- в) предоставление скидок, проведение конкурсов среди покупателей.
- г) организация корпоративного мероприятия.

Ответ: в

6. Что такое медиаплан в рекламной деятельности?

- а) план производства рекламного продукта.
- б) план размещения рекламы в средствах массовой информации с указанием сроков, каналов и бюджета.
- в) план разработки товарной стратегии.
- г) план проведения пресс-конференций.

Ответ: б

7. Какой показатель используется для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) объем производства.
- б) количество сотрудников отдела рекламы.
- в) показатель ROI (Return on Investment – возврат инвестиций).
- г) количество поставщиков.

Ответ: в

8. Что понимается под имиджем фирмы?

- а) только внешний вид офиса.
- б) совокупность представлений, ассоциаций и оценок о компании, сложившихся у целевой аудитории.
- в) только качество продукции.
- г) только цена товара.

Ответ: б

9. Организация пресс-конференции для представителей СМИ – это инструмент:

- а) рекламы.
- б) связей с общественностью.
- в) прямого маркетинга.
- г) личных продаж.

Ответ: б

10. Формирование бренда – это процесс:

- а) только создания названия товара.
- б) создания устойчивой позитивной ассоциации и узнаваемости товара или компании у потребителей.
- в) снижения цены товара.
- г) увеличения объема продаж.

Ответ: б

11. Какие задачи решает служба по связям с общественностью?

- а) только продажа товаров.
- б) формирование и поддержание репутации организации, взаимодействие со СМИ, антикризисные коммуникации.
- в) только организация корпоративных праздников.
- г) только юридическое сопровождение сделок.

Ответ: б

12. Что такое прямой маркетинг (direct marketing) в современных условиях?

- а) только реклама по телевидению.
- б) адресная коммуникация с потребителями через разрешенные каналы связи (email-рассылки, SMS-информирование, отечественные мессенджеры, телефонные звонки).
- в) только наружная реклама.
- г) реклама в метро.

Ответ: б

13. Как оценивается эффективность деятельности PR-службы?

- а) только по количеству выпущенных пресс-релизов.
- б) по публикационной активности в СМИ, уровню упоминаемости, тону публикаций, результатам опросов общественного мнения.

в) только по числу проведенных мероприятий.

г) по размеру бюджета.

Ответ: б

14. Какие каналы продвижения являются допустимыми в соответствии с российским законодательством?

а) телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ, российские интернет-платформы.

б) только наружная реклама.

в) только радио.

г) только печатные издания.

Ответ: а

15. Какая цель преследуется при проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы?

а) увеличение товарных запасов.

б) формирование доверия, лояльности и положительного восприятия компании целевыми аудиториями.

в) сокращение штата сотрудников.

г) снижение производственных затрат.

Ответ: б

16. Что такое рекламная кампания и из каких этапов она состоит?

Ответ: рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных единой целью и стратегией, проводимых в определенный период времени. Основные этапы: анализ ситуации, определение целей, разработка стратегии, медиапланирование, создание рекламных материалов, проведение кампании, оценка эффективности.

17. В чем отличие между рекламой и связями с общественностью?

Ответ: реклама – это оплачиваемая форма коммуникации, прямо призывающая к покупке товара. PR – это неоплачиваемая форма (в части размещения), направленная на создание доверия и формирование положительного имиджа организации через завоевание общественного признания, а не прямой призыв к покупке.

18. Какие каналы продвижения допустимо использовать в России с учетом требований законодательства?

Ответ: разрешены и активно используются российские социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), отечественные поисковые системы (Яндекс), СМИ, зарегистрированные в РФ, наружная реклама, телевидение, радио, а также контекстная и таргетированная реклама на отечественных площадках, почтовые рассылки и SMS-информирование.

19. Как оценивается эффективность рекламной деятельности на предприятии?

Ответ: эффективность оценивается по двум направлениям: экономическая (соотношение затрат на рекламу и прироста прибыли или продаж) и коммуникативная (уровень узнаваемости бренда, изменение отношения потребителей к товару, охват аудитории). Используются такие метрики как ROI (Return on Investment), CPA (Cost Per Action), ROMI (Return on Marketing Investment).

20. Какова роль оперативного планирования и контроля в деятельности рекламной службы?

Ответ: оперативное планирование позволяет разрабатывать краткосрочные планы рекламных мероприятий, распределять бюджеты и ресурсы. Оперативный контроль обеспечивает отслеживание выполнения планов, соблюдение сроков размещения, соответствие бюджету и оперативную корректировку рекламной деятельности в зависимости от текущей рыночной ситуации.

21. Задание на соответствие. Соотнесите инструмент маркетинговых коммуникаций с его характеристикой:

Инструмент коммуникаций	Характеристика
1. Реклама	а) Создание долгосрочного доверия через неоплачиваемые публикации
2. Связи с общественностью (PR)	б) Краткосрочные мероприятия, стимулирующие покупку (скидки, купоны)
3. Стимулирование сбыта	в) Оплачиваемая форма коммуникации, имеющая четкого рекламодателя

Ответ: БАБ

22. Задание на соответствие. Соотнесите этап планирования рекламной кампании с его содержанием:

Этап планирования	Содержание
1. Анализ ситуации	а) Выбор каналов размещения и составление графика выхода рекламы
2. Медиапланирование	б) Изучение целевой аудитории, конкурентов и рыночной среды
3. Оценка эффективности	в) Сравнение достигнутых результатов с запланированными целями

Ответ: БАВ