

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
Информация о владельце:  
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.12.2023 23:33:35  
Уникальный программный ключ:  
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79  
Рассмотрено и одобрено на заседании  
учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

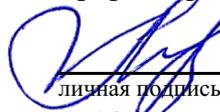
Протокол № 5 от 13.03.2023

Председатель совета



Н.О. Минькова

инициалы, фамилия



Н.О. Минькова

личная подпись      инициалы, фамилия

« 13 »      марта      2023 г.

д-р экон. наук Федорова Наталья Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Управление персоналом

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 3 (з.е.)

Всего учебных часов: 108 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Зачет	6	7	7

Москва 2023 г.

Год начала подготовки студентов - 2023

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	Сформировать у обучающихся знания, умения и навыки по основным понятиям и видам маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в организациях.
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>-сформировать понятийный аппарат и четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления.</li> <li>-сформировать представление о принципах и механизмах управления в маркетинговой деятельности.</li> <li>-приобрести умения анализировать существующие и потенциальные запросы потребителей и возможности создания ценностей для потребителя.</li> <li>-приобрести умение по сегментированию рынков и выбора целевых сегментов.</li> <li>-выработать навыки, необходимые для постановки и практического решения задач маркетинга, обоснования и принятия стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение товара.</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>Основы предпринимательской деятельности</li> <li>Правоведение</li> <li>Теория менеджмента</li> <li>Экономика организации (предприятия)</li> <li>Экономическая теория</li> </ul>
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	<ul style="list-style-type: none"> <li>Корпоративная социальная ответственность</li> <li>Маркетинг персонала</li> <li>Организационная культура</li> <li>Управление проектами</li> <li>Управленческое консультирование</li> </ul>

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
УК-10.1	Знать: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений	обладает знанием основных документов, регламентирующих финансовую грамотность в сфере маркетинга; источников финансирования маркетинговой деятельности; принципов планирования в маркетинге; критериев оценки затрат и обоснованности маркетинговых решений	Тест

УК-10.2	Уметь: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата	обладает умением обосновывать принятие маркетинговых решений на основе учета факторов эффективности маркетинговой деятельности предприятия; умением планировать маркетинговую деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение целей маркетинга	Выполнение реферата
УК-10.3	Владеть: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников	владеет навыками применения методик анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемых маркетинговых мероприятий; навыками финансирования маркетинговых мероприятий за счет коммерческих и бюджетных источников	Контрольная работа
ОПК1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории			
ОПК-1.1	Знать: термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности	обладает знанием терминов, основных понятий, подходов, моделей маркетинга в контексте решения задач управления человеческими ресурсами и персоналом	Тест
ОПК-1.2	Уметь: осуществлять постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории	обладает умением осуществлять постановку маркетинговых задач, используя категориальный аппарат маркетинга для достижения целей управления человеческими ресурсами и персоналом	Выполнение реферата
ОПК-1.3	Владеть: методами, способами и инструментарием постановки и решения типовых задач, выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности объекта управления: навыками моделирования управленческих задач на основе использования стандартных моделей экономической, организационной и управленческой теорий	владеет навыками применения методов, способов и инструментария постановки и решения типовых задач маркетинга и выявления причинно-следственных связей в оптимизации маркетинговой деятельности; навыками моделирования маркетинговых решений на основе использования стандартных моделей маркетинга для достижения целей управления человеческими ресурсами и персоналом	Контрольная работа
ОПК4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций			

ОПК-4.1	Знать: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, технологии и методики выявления и оценки возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	обладает знанием основных методов идентификации возможностей и угроз во внешней маркетинговой среде организации, знанием технологий и методики выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе использования стандартных моделей маркетинга	Тест
ОПК-4.2	Уметь: оценивать экономическую эффективность принимаемых бизнес- решений на основе знания методов и технологий бизнес-планирования; выявлять новые рыночные возможности создания и обосновывать развитие новых направлений деятельности и организаций на основе использования технологий бизнес-планирования	обладает умением оценивать маркетинговую эффективность принимаемых бизнес- решений на основе знания методов и технологий бизнес-планирования в сфере маркетинга; умением выявлять новые рыночные возможности создания и обоснования развития новых направлений деятельности организаций на основе использования маркетинговых моделей в технологиях бизнес-планирования	Выполнение реферата
ОПК-4.3	Владеть: навыками оценивания экономической эффективности принимаемых бизнес- решений на основе использования методов и технологий бизнес-планирования; навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей создания и развития новых направлений деятельности и организаций на основе использования технологий бизнес-планирования; навыками разработки бизнес-планов по реализации новых возможностей и направлений развития бизнеса	владеет навыками оценивания маркетинговой эффективности принимаемых бизнес- решений на основе использования методов и технологий бизнес-планирования в маркетинговой деятельности предприятия; навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей создания и развития новых направлений деятельности организаций на основе использования маркетинговых моделей в технологиях бизнес-планирования ; навыками разработки бизнес-планов по реализации новых возможностей и направлений развития бизнеса на основе использования стандартных маркетинговых моделей	Контрольная работа

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Основы маркетинга	<p>Понятие, сущность и особенности маркетинга.  Основные принципы маркетинговой деятельности.  Функции маркетинга.  Виды и задачи маркетинга.  Эволюция концепций маркетинга.</p>	<p>9.1.1,  9.1.2,  9.1.3,  9.1.4,  9.2.1,  9.2.2,  9.1.5,  9.1.3,  9.1.1,  9.1.6,  9.2.1,  9.2.3</p>	<p>ОПК-1.1  ОПК-1.2  ОПК-1.3  УК-10.1  УК-10.2  УК-10.3  ОПК-4.1  ОПК-4.2  ОПК-4.3</p>
2.	Управление маркетингом	<p>Состояние спроса и тип маркетинга.  Основные тенденции развития маркетинга.  Основные понятия маркетинга.</p>	<p>9.1.1,  9.1.2,  9.1.3,  9.1.4,  9.2.1,  9.2.2,  9.1.5,  9.1.3,  9.1.1,  9.1.6,  9.2.1,  9.2.3</p>	<p>ОПК-1.1  ОПК-1.2  ОПК-1.3  УК-10.1  УК-10.2  УК-10.3  ОПК-4.1  ОПК-4.2  ОПК-4.3</p>
3.	Сегментация рынка	<p>Понятие и содержание сегментации рынка.  Критерии сегментации рынка.  Методы рыночной сегментации.</p>	<p>9.1.1,  9.1.2,  9.1.3,  9.1.4,  9.2.1,  9.2.2,  9.1.5,  9.1.3,  9.1.1,  9.1.6,  9.2.1,  9.2.3</p>	<p>ОПК-4.1  ОПК-4.2  ОПК-4.3  УК-10.1  УК-10.2  УК-10.3  ОПК-1.1  ОПК-1.2  ОПК-1.3</p>
4.	Товарная политика в маркетинге	<p>Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга.  Жизненный цикл товара.  Разработка нового товара.  Товарный ассортимент.</p>	<p>9.1.1,  9.1.2,  9.1.3,  9.1.4,  9.2.1,  9.2.2,  9.1.5,  9.1.3,  9.1.1,  9.1.6,  9.2.1,  9.2.3</p>	<p>ОПК-4.1  ОПК-4.2  ОПК-4.3  УК-10.1  УК-10.2  УК-10.3  ОПК-1.1  ОПК-1.2  ОПК-1.3</p>

5.	Ценообразование в маркетинге	Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
6.	Сбытовая политика	Каналы товародвижения. Стратегии распределения товара.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
7.	Маркетинг в системе управления организацией	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Маркетинг как философия современного бизнеса.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
8.	Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций в организации. Виды маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3

9.	Формирование бренда в маркетинговой деятельности	Инновации с точки зрения маркетинга. Товар, торговая марка и бренд. Потребительский инсайт и создание успешного бренда.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
10.	Информационный инструмент маркетинга	Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Источники информации. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3
11.	Поведение потребителей	Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
12.	Стратегический маркетинг	Маркетинг-микс. Сущность стратегического маркетинга. Содержание стратегической маркетинговой деятельности. Критерии классификации, генезис и виды стратегий. Последовательность этапов формирования стратегий.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3

13.	Интернет-маркетинг	Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Реклама в Интернете. Традиции поведения пользователей Интернета. Методы Интернет-маркетинга. Оценка и способы повышения.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
14.	Маркетинг на различных видах рынков	Общая характеристика рынка. Рынки и маркетинг товаров и услуг индивидуального потребления, промышленного назначения. Рынок услуг. Рынок и маркетинг организаций, территорий, идей, отдельных лиц.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3
15.	Окружающая маркетинговая среда	Характеристики окружающей маркетинговой среды. Основные факторы микро- и макросреды функционирования организации. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3
16.	Международный маркетинг	Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование глобальной стратегии.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.1.4, 9.2.1, 9.2.2, 9.1.5, 9.1.3, 9.1.1, 9.1.6, 9.2.1, 9.2.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3

**Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения**

**Форма обучения: очная, 6 семестр**

№	Контактная	Аудиторные учебные занятия	Самостоятельная

	работа	занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	работа
1.	1	1	0	0	2
2.	3	1	0	2	2
3.	3	1	0	2	2
4.	3	1	0	2	2
5.	3	1	0	2	3
6.	3	1	0	2	3
7.	3	1	0	2	3
8.	3	1	0	2	2
9.	3	1	0	2	5
10.	3	1	0	2	5
11.	3	1	0	2	3
12.	3	1	0	2	4
13.	3	1	0	2	5
14.	3	1	0	2	5
15.	3	1	0	2	5
16.	3	1	0	2	5
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>60</b>

**Форма обучения: очно-заочная, 7 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1	1	0	0	5
2.	1	1	0	0	5
3.	2	1	0	1	5
4.	2	1	0	1	5
5.	1	0	0	1	5
6.	1	1	0	0	5
7.	2	1	0	1	5
8.	2	1	0	1	4
9.	2	1	0	1	5
10.	1	0	0	1	5
11.	2	1	0	1	5
12.	2	1	0	1	4
13.	1	1	0	0	5
14.	1	0	0	1	5
15.	2	1	0	1	5
16.	1	0	0	1	5

	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	26	12	0	12	82

#### Форма обучения: заочная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1	1	0	0	5
2.	1	1	0	0	5
3.	1	1	0	0	6
4.	1	0	0	1	5
5.	1	0	0	1	6
6.	1	1	0	0	6
7.	1	0	0	1	5
8.	1	0	0	1	6
9.	1	0	0	1	5
10.	0	0	0	0	6
11.	1	0	0	1	6
12.	1	0	0	1	6
13.	0	0	0	0	6
14.	1	0	0	1	5
15.	0	0	0	0	6
16.	0	0	0	0	6
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	14	4	0	8	94

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

#### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного

усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

#### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

#### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

#### Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

### **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

#### **Тест для формирования «ОПК-1.1»**

Вопрос №1 .

Основными составными частями комплекса маркетинга являются

*Варианты ответов:*

1. товар, цена, продвижение товара, распространение
2. товар, стимулирование сбыта, реклама
3. сбыт товара, ценообразование, продвижение
4. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Вопрос №2 .

Что является главным в определении маркетинг?

*Варианты ответов:*

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
3. удовлетворение потребностей потребителей
4. установление цены товара

Вопрос №3 . Как называется один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности организации?

*Варианты ответов:*

1. элемент организации
2. целевой сегмент рынка
3. фактор позиционирования

Вопрос №4 . Что такое маркетинговая товарная политика?

*Варианты ответов:*

1. составляющая хозяйственной деятельности предприятия
2. определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке
3. совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара
4. систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора

Вопрос №5 .

Какое место занимают маркетинговые коммуникации в системе бенчмаркинга?

*Варианты ответов:*

1. Пропагандируют товар и готовят потенциального потребителя к покупке
2. Проводят комплексные рекламные мероприятия, способствующие повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. Целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: продвижение нового товара
4. Включает все вышеперечисленное

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Выполнение реферата для формирования «ОПК-1.2»**

Разработка товарной марки продукции.

Особенности проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование рынка.

Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

Туристический маркетинг.  
 Маркетинговая политика организации.  
 Методы формирования цен на товары.  
 Основные методы продвижения продукции на рынке.  
 Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.  
 Процесс организации прямых продаж.  
 Основы банковского маркетинга.  
 Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.  
 Управление маркетингом.  
 Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.  
 Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.  
 Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.  
 Виды маркетинговых стратегий.  
 Товарная политика фирмы и товародвижение.  
 Методы исследования рынков.  
 Информационные маркетинговые системы.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Выполнение реферата для формирования «ОПК-1.2»

Маркетинг как научная дисциплина.  
 Основные маркетинговые идеи и концепции.  
 Особенности построения маркетинговой службы.  
 Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.  
 Основополагающие функции маркетинга.  
 Сущность маркетинговых коммуникаций.  
 Формирование имиджа и стиля фирмы.  
 Брэнд: сущность и значение.  
 Сбыт продукции оптом и в розницу.

Рекламная деятельность организации.  
 Разработка товарной марки продукции.  
 Особенности проведения маркетинговых исследований.  
 Маркетинговое исследование рынка.  
 Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Контрольная работа для формирования «ОПК-1.3»

1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
2. Охарактеризуйте превентивную, обобщенную и избирательную рекламы. Приведите примеры.
3. Проведите сравнительный анализ баннеров и билбордов. Приведите примеры.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя

Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач
---------	---

### Контрольная работа для формирования «ОПК-1.3»

1. Каналы товародвижения.
2. Опишите особенности логистики в России и за рубежом. Приведите примеры.
3. Проведите сравнительный анализ вертикально интегрированных маркетинговых систем и горизонтально интегрированных маркетинговых систем. Приведите примеры.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Тест для формирования «ОПК-4.1»

Вопрос №1 .

Анализ внешней среды для ситуационного анализа - это

*Варианты ответов:*

1. оценка состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды
2. оценка и анализ финансовой деятельности предприятия
3. оценка и анализ хозяйственной деятельности предприятия
4. анализ международных рынков

Вопрос №2 . Корреляционный анализ данных маркетинговых исследований - это

*Варианты ответов:*

1. статистический метод, используемый для сокращения числа переменных и их обобщения
2. статистический метод изучения степени связи между двумя переменными
3. статистический метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными

Вопрос №3 .

Глубина товарного ассортимента – это

*Варианты ответов:*

1. длина параметрического ряда товаров

2. количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной групп
3. степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
4. совокупность всех ассортиментных групп товаров

Вопрос №4 .

Основные преимущества проведения маркетинговых исследований силами собственной службы маркетинга

*Варианты ответов:*

1. специалисты исследовательского отдела не обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок
2. исследования собственными силами обходятся дешевле; специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта
3. конфиденциальность не высокая, так как круг посвященных участников узок

Вопрос №5 .

Для целей позиционирования товара маркетинговые исследования дают следующую информацию

*Тип ответа:* Многие из многих

*Варианты ответов:*

1. Количество конкурентов
2. основные конкурентные преимущества конкурентов
3. Восприятие товара потребителями
4. Этап жизненного цикла товара

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Выполнение реферата для формирования «ОПК-4.2»**

Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).

Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.

Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.

Организация службы маркетинга в компании.

Латеральный маркетинг (на примере).

Принципы и методы сегментации рынка.

Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.

Нравственные аспекты маркетинговой деятельности.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности.

Методы изучения эластичности спроса и предложения.

Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).

Методы регионального анализа потребительского рынка.

Разработка маркетинговой стратегии (на примере)

Стратегический анализ (на примере)

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Выполнение реферата для формирования «ОПК-4.2»

- 1.Опрос как метод сбора качественной и количественной информации.
- 2.Виды проекционного метода.
- 3.Панельные исследования. Классификация и проблемы использования панелей.
- 4.Наблюдение как метод сбора качественной и количественной информации.
- 5.Физиологические исследования.
- 6.Эксперимент как метод сбора качественной и количественной информации.
- 7.Мих-методики: hall-тест, home-тест, secret shopping.
- 8.Методы кабинетных исследований: традиционный и формализованный анализ.
- 9.Этапы анкетирования.
- 10.Основные типы шкал.
- 11.Описательные методы и компьютерный анализ данных.
- 12.Отчет об исследовании: формы, структура и содержание.
- 13.Основные направления ситуационного анализа.
- 14.Исследование рыночной ситуации.
- 15.Исследование потребителей.
- 16.Исследование конкурентной среды.

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### **Контрольная работа для формирования «ОПК-4.3»**

1. Источники информации.
2. Охарактеризуйте обобщенные связи и слухи маркетинговой информации. Приведите примеры.
3. Опишите метод взвешенного отбора и метод опроса. Приведите примеры.

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### **Контрольная работа для формирования «ОПК-4.3»**

1. Характеристики окружающей маркетинговой среды.
2. Охарактеризуйте факторы макросреды организации. Приведите примеры.
3. Опишите комплексный подход изучения конъюнктуры рынка. Приведите примеры.

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Контрольная работа для формирования «ОПК-4.3»

1. Понятие и содержание сегментации рынка.
2. Охарактеризуйте социально-экономические и психофизические критерии сегментации рынка. Приведите примеры.
3. Опишите метод альтернативных оценок и метод многомерного статистического анализа. Приведите примеры.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Тест для формирования «УК-10.1»

Вопрос №1 .

Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

*Варианты ответов:*

1. данные опросов
2. данные экспериментов
3. первичные данные
4. внешние вторичные данные
5. внутренние вторичные данные

Вопрос №2 .

Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

*Варианты ответов:*

1. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д
2. избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии
3. ориентироваться в вопросах цен на товары
4. быть конкурентоспособным на новом рынке
5. выявить неудовлетворённые потребности покупателей

Вопрос №3 .

Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей:

*Варианты ответов:*

1. прогноз объема продаж
2. Взаимосвязь между ценой на товар и спросом
3. Соответствие качества товаров запасам и требованиям покупателей
4. Прогноз ожидаемого спроса

Вопрос №4 .

Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

*Варианты ответов:*

1. материально стимулировать труд работников
2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №5 . Для какого метода ценообразования характерно, что организация исходит от цен, предлагаемых другими участниками рынка и приемлемых для покупателей, и определению издержек производства и затем к прибыли?

*Варианты ответов:*

1. метод учета рыночной конъюнктуры
2. себестоимостный метод ценообразования
3. психологический метод ценообразования

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Выполнение реферата для формирования «УК-10.2»**

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.

3. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
4. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
6. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
7. Методы выявления первичных источников информации.
8. Мотивационный анализ поведения покупателей.
9. Сегментация рынка.
10. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
11. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
12. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
17. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
19. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
20. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
21. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
22. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
24. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
25. Маркетинг услуг.
26. Международный маркетинг.
27. Управление качеством товаров и маркетинг.
28. Экспортный маркетинг.
29. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
30. Реклама в маркетинговой практике.
31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
33. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
34. Эволюция концепции маркетинга.
35. Методы полевых исследований в маркетинге.
36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
38. Торговые марки.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа

Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Контрольная работа для формирования «УК-10.3»

1. Основные принципы маркетинговой деятельности.

2. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

А) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

3. Проведите сравнительный анализ конверсионного и креативного вида маркетинга. Приведите примеры.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Контрольная работа для формирования «УК-10.3»

1. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.

2. Охарактеризуйте материальные и духовные потребности потребителей. Приведите примеры.
3. Опишите структуру ориентации мотивации потребителей. Приведите примеры.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### Тема 1. Основы маркетинга

1. Что такое маркетинг?
2. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от территории охвата?
3. Какие основные цели концепции маркетинга?

#### Тема 2. Управление маркетингом

4. Перечислите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.
5. Какие виды рынков маркетинга существуют?
6. Какие существуют различия в деятельности фирм с маркетинговой и сбытовой стратегией?

#### Тема 3. Сегментация рынка

7. Что такое сегментация рынка и в чем его сущность?
8. Что понимается под позиционирование товара?
9. В чем сущность метода целевого маркетинга?

#### Тема 4. Товарная политика в маркетинге

10. Опишите модель трехуровневой структуры товаров.
11. Перечислите этапы жизненного цикла товара.
12. Какие бизнес-единицы можно анализировать с помощью матрицы БКГ?

#### Тема 5. Ценообразование в маркетинге

13. Назовите функции, которые выполняет цена товара.
14. Что лежит в основе рыночных методов ценообразования?
15. Какой субъективный фактор влияет на цену?

#### Тема 6. Сбытовая политика

16. Из каких элементов состоит система распределения?
17. Чем отличается стратегия вталкивания и стратегия вытягивания?
18. Что такое канал дистрибуции?

#### Тема 7. Маркетинг в системе управления организацией

19. В чем заключается взаимосвязь различных стратегий организации?
20. Охарактеризуйте компании-виоленты и используемые ими стратегии.
21. В чем отличия стратегического планирования «аналитического» и «предпринимательского» типов?

*Тема 8. Маркетинговые коммуникации*

22. Какие типы коммуникационных стратегий используются организациями?
23. На каких потребителей рассчитаны личные продажи?
24. Что является основной целью связей с общественностью?

*Тема 9. Формирование бренда в маркетинговой деятельности*

25. Какая взаимосвязь между понятиями «торговая марка» и «бренд»?
26. Что такое инсайт?
27. Какие организации используют зонтичный бренд при производстве товаров под частными торговыми марками?

*Тема 10. Информационный инструмент маркетинга*

28. Каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары?
29. Что такое ассиметричная информация?
30. Выделите основные этапы маркетингового информационного процесса.

*Тема 11. Поведение потребителей*

31. Как фактор «образование» влияет на потребление различных товаров и услуг?
32. В чем заключается сущность «лестницы выбора»?
33. Охарактеризуйте безоговорочную, узкую и широкую приверженность к товарным маркам?

*Тема 12. Стратегический маркетинг*

34. Почему появился стратегический маркетинг?
35. Каковы могут быть стратегические маркетинговые цели организации?
36. По каким критериям различаются маркетинговые стратегии?

*Тема 13. Интернет-маркетинг*

37. Какими параметрами измеряется качество трафика для контент-проектов?
38. Какие стереотипы противодействуют эффективности Интернет-маркетинга?
39. Что выступает наиболее привлекательным свойством для начала активности в Интернет-рекламе?

*Тема 14. Маркетинг на различных видах рынков*

40. Каковы особенности маркетинга рынка товаров и услуг индивидуального потребления?
41. Что такое интеллектуальная собственность?
42. Охарактеризуйте виды рынков.

*Тема 15. Окружающая маркетинговая среда*

43. Перечислите факторы микро- и макросреды организации.
44. В чем состоит особенность маркетинга, ориентированного на потребителя?
45. Перечислите виды маркетинга в зависимости от уровня спроса?

*Тема 16. Международный маркетинг*

46. Что такое международный маркетинг?
47. Как выглядит процесс стратегического планирования для международной компании?
48. Сформулируйте преимущества и недостатки присутствия организации на международном рынке.

**Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
--	---------------------	-----------------

Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>

Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>
-------------------------------------	--

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2019	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85640.html">http://www.iprbookshop.ru/85640.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Гришина В.Т. Дробышева Л.А. Дашкова Т.Л. Козлова Н.П. Матвеева О.З. Матвеев Э.Ю. Меликян О.М. Морозов Ю.В. Пахомкин Ю.В. Романович В.К. Солдатова Н.Ф.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Дашков и К	2018	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85166.html">http://www.iprbookshop.ru/85166.html</a>	по логину и паролю
9.1.3	Карпова С.В.	Международный маркетинг	Дашков и К	2018	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85391.html">http://www.iprbookshop.ru/85391.html</a>	по логину и паролю
9.1.4	Нуралиев С.У. Нуралиева Д.С.	Маркетинг	Дашков и К	2020	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110921.html">http://www.iprbookshop.ru/110921.html</a>	по логину и паролю
9.1.5	Абаев А.Л. Алексунин В.А. Гуриева М.Т. Корчагова Л.А. Малыгин А.В. Парамонова Т.Н. Рыжкова Т.Б. Рамазанов И.А. Тарасенко Е.А. Черная М.А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Дашков и К	2019	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85388.html">http://www.iprbookshop.ru/85388.html</a>	по логину и паролю
9.1.6	Шевченко Д.А.	Основы современного маркетинга	Дашков и К	2021	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/107812.html">http://www.iprbookshop.ru/107812.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	сост. Анурова Г.Т. Спицына О.С.	Маркетинг	Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа	2019	практикум	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>	по логину и паролю

9.2.2	Егорова М.М. Логинова Е.Ю. Швайко И.Г.	Маркетинг	Научная книга	2019	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a>	по логину и паролю
9.2.3	Гаранина М.П. Бабордина О.А.	Маркетинг	Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	практикум	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/105023.html">http://www.iprbookshop.ru/105023.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<https://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных

занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи

объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2023