

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.07.2025 13:19:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.О.19 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.01 Экономика программа Экономика и управление на предприятии (организации)

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**     Институт экономики предприятий  
**Кафедра**     Маркетинга, логистики и рекламы

**АННОТАЦИЯ**

**Наименование дисциплины**     Б1.О.19 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**     38.03.01 Экономика программа Экономика и управление на предприятии (организации)

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**     Институт экономики предприятий  
**Кафедра**     Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г. )

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

|                                                            |                                                                                  |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Наименование дисциплины</b>                             | Б1.О.19 Маркетинг                                                                |
| <b>Основная профессиональная образовательная программа</b> | 38.03.01 Экономика программа Экономика и управление на предприятии (организации) |

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

## Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Русский язык и культура речи, Философия, История России, Экономическая история, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности, Основы финансовых расчетов

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы проектной деятельности, Бизнес-планирование, Управление человеческими ресурсами, Основы менеджмента, Финансовый рынок, Инвестиционный анализ, Процессно-ориентированное управление, Управление изменениями, Корпоративные финансы

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                          |                                                                                                                                                                       |                                                                                                            |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-5                                         | УК-5.1: Знать:<br>сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь | УК-5.2: Уметь:<br>обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия | УК-5.3:<br>Владеть способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения |

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                   |                                                                                                   |                                                                                                         |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4                                        | ОПК-4.1: Знать:<br>основы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности | ОПК-4.2: Уметь:<br>находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):<br>навыками разрабатывать отдельные предложения управленческих решений |

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|---------------------|-----------------|
|                     | Сем 3           |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| Контактная работа, в том числе:                                  | 36.15/1   |
| Занятия лекционного типа                                         | 18/0.5    |
| Занятия семинарского типа                                        | 18/0.5    |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0    |
| Самостоятельная работа:                                          | 53.85/1.5 |
| Промежуточная аттестация                                         | 18/0.5    |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач       |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108       |
| Зачетные единицы                                                 | 3         |

#### очно-заочная форма

| Виды учебной работы                                              | Всего час/ з.е. |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                                  | Сем 4           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 4.15/0.12       |
| Занятия лекционного типа                                         | 2/0.06          |
| Занятия семинарского типа                                        | 2/0.06          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:                                          | 85.85/2.38      |
| Промежуточная аттестация                                         | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы                                                 | 3               |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

| С т а л а форма обучения |                                           |                   |                                 |      |     |                           |                                                                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------|-------------------|---------------------------------|------|-----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| №<br>п/п                 | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины | Контактная работа |                                 |      |     | Самостоятельная<br>работа | Планируемые<br>результаты<br>обучения в<br>соотношении с<br>результатами<br>обучения по<br>образовательной<br>программе |
|                          |                                           | Лекции            | Занятия<br>семинарского<br>типа | ИКР  | ГКР |                           |                                                                                                                         |
|                          |                                           |                   | Практич.<br>занятия             |      |     |                           |                                                                                                                         |
| 1.                       | Введение в маркетинг                      | 9                 | 9                               |      |     | 23,85                     | УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                                                                       |
| 2.                       | Теоретические основы маркетинга           | 9                 | 9                               |      |     | 30,0                      | УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                                                                       |
|                          | Контроль                                  | 18                |                                 |      |     |                           |                                                                                                                         |
|                          | Итого                                     | 18                | 18                              | 0.15 |     | 53.85                     |                                                                                                                         |

##### очно-заочная форма

| №<br>п/п | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины | Контактная работа |                         |     |     | Самостоятельная<br>работа | Планируемые<br>результаты |
|----------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----|-----|---------------------------|---------------------------|
|          |                                           | Лекции            | Занятия<br>семинарского | ИКР | ГКР |                           |                           |

|    |                                 |          | типа             |      |  |              | обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|----|---------------------------------|----------|------------------|------|--|--------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 |          | Практич. занятия |      |  |              |                                                                             |
| 1. | Введение в маркетинг            | 1        | 1                |      |  | 40,0         | УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                           |
| 2. | Теоретические основы маркетинга | 1        | 1                |      |  | 45,85        | УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                           |
|    | Контроль                        | 18       |                  |      |  |              |                                                                             |
|    | <b>Итого</b>                    | <b>2</b> | <b>2</b>         | 0.15 |  | <b>85.85</b> |                                                                             |

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа                     |
|------|----------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.   | Введение в маркетинг                   | лекция                        | Содержание и концепции развития маркетинга            |
| 2.   | Теоретические основы маркетинга        | лекция                        | Управление поведением потребителей                    |
|      |                                        | лекция                        | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования |
|      |                                        | лекция                        | Сегментация рынка                                     |
|      |                                        | лекция                        | Инструменты комплекса маркетинга                      |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа                    |
|------|----------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.   | Введение в маркетинг                   | практическое занятие            | Содержание и концепции развития маркетинга            |
| 2.   | Теоретические основы маркетинга        | практическое занятие            | Управление поведением потребителей                    |
|      |                                        | практическое занятие            | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования |
|      |                                        | практическое занятие            | Сегментация рынка                                     |
|      |                                        | практическое занятие            | Инструменты комплекса маркетинга                      |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы ***         |
|------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 1.   | Введение в маркетинг                   | - подготовка доклада<br>- тестирование |
| 2.   | Теоретические основы маркетинга        | - подготовка доклада<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

#### Дополнительная литература

"Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>"

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

|                                                           |                                                                           |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран |
| Учебные аудитории для проведения                          | Комплекты ученической мебели                                              |

|                                                                      |                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| практических занятий (занятий семинарского типа)                     | Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ                                 |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций        | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации   | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы                                 | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования                                                                   |

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля           | Форма контроля                                        | Отметить<br>нужное<br>знаком<br>« + » |
|------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | +                                     |
|                        | Устный/письменный опрос                               | -                                     |
|                        | Тестирование                                          | +                                     |
|                        | Практические задачи                                   | -                                     |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | +                                     |
| Промежуточный контроль | Зачет                                                 | +                                     |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

| Планируемые результаты обучения по программе         | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                        |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | УК-5.1: Знать:                                                                                                                       | УК-5.2: Уметь:                                                                                                                                      | УК-5.3:                                                                                                                                |
|                                                      | сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь                                                 | обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия | Владеть способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения                                        |
| Пороговый                                            | УК-5.1 Знать: собственную гражданскую и мировоззренческую позицию на основе социально-исторических закономерностей развития общества | УК-5.2 Уметь: использовать необходимую информацию о культурных особенностях национальных групп потребителей                                         | УК-5.3 Владеть: навыками анализа конфликтов в межкультурной коммуникации                                                               |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | УК-5.1 Знать социально-экономические особенности развития общества                                                                   | УК-5.2 Уметь использовать информацию о культурных особенностях поведения потребителей для выявления факторов влияния                                | УК-5.3 Владеть способами ведения переговоров и преодоления конфликтных ситуаций                                                        |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | УК-5.1 Знать причинные факторы и критерии развития социально-экономических систем общества                                           | УК-5.2 Уметь использовать информацию о культурных особенностях поведения потребителей для выявления факторов влияния и разработки                   | УК-5.3 Владеть способами анализа, предотвращения конфликтных ситуаций в процессе коммуникаций и создания позитивной деловой обстановки |

#### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине |                 |                                  |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|----------------------------------|
|                                              | ОПК-4.1: Знать:                               | ОПК-4.2: Уметь: | ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки): |
|                                              |                                               |                 |                                  |

|                                                      |                                                                                                                 |                                                                                                                                         |                                                                                                         |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | основы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности                                    | находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности                                                          | навыками разрабатывать отдельные предложения управленческих решений                                     |
| Пороговый                                            | ОПК-4.1 Знать: маркетинговые инструменты для анализа конкурентной среды, оценки имеющихся рыночных возможностей | ОПК-4.2 Уметь: выявлять и оценивать возможности развития организации и маркетинговых проектов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций | ОПК-4.3 Владеть: навыками разрабатывать маркетинговые планы проектов                                    |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | ОПК-4.1 Знать методы оценки конкурентной среды                                                                  | ОПК-4.2 Уметь выявлять направления развития организации на основе имеющихся ресурсов                                                    | ОПК-4.3 Владеть навыками разработки маркетинговых планов                                                |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | ОПК-4.1 Знать методы оценки конкурентной среды и способы анализа рыночного потенциала                           | ОПК-4.2 Уметь выявлять и оценивать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации с учетом маркетингового потенциала       | ОПК-4.3 Владеть навыками разработки маркетинговых проектов, обоснования маркетинговых планов и проектов |

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------|
|       |                                        |                                                                                                   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Введение в маркетинг                   | УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                                                | Доклады<br>тестирование                      | зачет         |
| 2.    | Теоретические основы маркетинга        | УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                                                | Доклады<br>тестирование                      | зачет         |

### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины               | Темы                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Введение в маркетинг            | 1. Природа и сфера применения маркетинга.<br>2. Управление в маркетинге и современные технологии<br>3. Модели покупательского поведения на различных рынках<br>4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца.<br>5. Сервисное обслуживание в маркетинге.            |
| Теоретические основы маркетинга | 6. Применение методов сегментирования на различных типах рынков.<br>7. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга<br>8. Формирование рынка для нового продукта.<br>9. Стратегии ценообразования новых товаров.<br>10. Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 11 Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия.<br>12. Управление личными продажами и их роль в маркетинге<br>13 Контроль маркетинговой деятельности<br>14. Коммуникации с потребителями в цифровой среде<br>15. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании<br>16. Планирование в маркетинге в условиях цифровой экономики.<br>17. Организационное построение служб маркетинга<br>18. Управление конфликтами в рамках многоканального распределения<br>19. Особенности стимулирования сбыта товаров<br>20. Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики<br>21. Современная парадигма маркетинга<br>22. Основные метрики маркетинга<br>23. Области маркетинговых решений на корпоративном уровне<br>24. Области принятия маркетинговых решений на функциональном уровне<br>25. Понятие и виды спроса для принятия маркетинговых решений<br>26. Области принятия инновационных решений по управлению товаром<br>27. Области принятия маркетинговых решений в сфере ценообразования<br>28. Области принятия маркетинговых решений в сфере распределения<br>29. Области принятия маркетинговых решений в сфере коммуникаций<br>30. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------|---------|
|                   |         |
|                   |         |

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

укажите задания <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=181759>

1. Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок
- d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся:

- a) выбор торговой марки
- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

7. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.  
II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствии спроса
- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе

d) нерегулярном спросе.

11. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, не включает:

- a) скидки в обмен на покупку
- b) бесплатные подарки в упаковке
- c) конкурсы
- d) зачеты.

12. Стимулирование сбыта, направленное на торговлю, включает:

- a) карточки лояльности
- b) снижение цен
- c) премии в виде товара
- d) самоокупаемые предложения.

13. К основным задачам стимулирования сбыта не относятся:

- a) быстрый подъем сбыта
- b) поощрение опробования товара
- c) поощрение повторных покупок
- d) формирование осведомленности.

14.. Оцените справедливость приведенных высказываний:

I. Паблик рилейшнз является частью маркетинга.

II. Причиной широкого распространения паблик рилейшнз стал рост расходов на рекламу

- a) I – неверно, II - верно
- b) I – верно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – неверно, II – неверно.

15. Прямой маркетинг использует для распространения рекламы:

- a) почтовую рассылку
- b) телефонные звонки
- c) электронную почту
- d) все ответы верны.

16. Оцените справедливость высказываний:

I. Прямой маркетинг не требует наличия базы данных о клиентах.

II. Прямой маркетинг должен иметь поддающийся измерению ответ для точного подсчета дохода.

- a) I – неверно, II - верно
- b) I – верно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – неверно, II – неверно.

17. Преимуществами прямого маркетинга являются:

- a) возможность точного подсчета затраченных средств и полученной прибыли
- b) целенаправленность
- c) гибкость
- d) все ответы верны.

18.. Термин «маркетинговая среда» в маркетинге означает:

- a) множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с
  - b) целевыми клиентами
  - c) факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами
  - d) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы
- нет правильного ответа.

19. В состав микросреды компании входят:

- a) экономика страны
- b) политика страны
- c) потребители
- d) культура страны.

20. В состав макросреды компании входят:

- a) компания
- b) экономика страны
- c) посредники

d)конкуренты.

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
|                   |        |
|                   |        |

**Тематика контрольных работ**

| Раздел дисциплины               | Темы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Введение в маркетинг            | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.</li><li>2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</li><li>3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.</li><li>4. Эволюция концепций маркетинга.</li><li>5. Основные принципы и функции маркетинга.</li><li>6. Типология маркетинга.</li><li>7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.</li><li>8. Микросреда предприятия и ее составляющие.</li><li>9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.</li><li>10. Понятие и цели сегментирования рынка.</li><li>11. Процесс сегментирования рынка.</li><li>12. Виды сегментирования рынка и его особенности.</li><li>13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.</li><li>14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</li><li>15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.</li></ol>                                                                                                                                                                                                                           |
| Теоретические основы маркетинга | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Типология потребителей.</li><li>2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.</li><li>3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li><li>4. Товар в маркетинге. Классификация товаров.</li><li>5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li><li>6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.</li><li>7. Товарная номенклатура, ее особенности.</li><li>8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</li><li>9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.</li><li>10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.</li><li>11. Процесс разработки нового товара.</li><li>12. Конкурентоспособность товара и ее оценка.</li><li>13. Брендинг - управление товарной маркой.</li><li>14. Упаковка и ее функции.</li><li>15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</li><li>16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</li><li>17. Методы определения цены.</li><li>18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</li><li>19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</li><li>20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней.</li></ol> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Широта канала.</p> <p>21. Сущность и функции оптовой торговли.</p> <p>22. Понятие розничной торговли и ее функции.</p> <p>23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</p> <p>24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.</p> <p>25. Модели, используемые для принятия решений.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины               | Вопросы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Введение в маркетинг            | <p>1. Связь маркетинга с другими науками.</p> <p>2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.</p> <p>3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга</p> <p>4. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).</p> <p>5. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Теоретические основы маркетинга | <p>1. Потребитель как носитель потребности.</p> <p>2. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</p> <p>3. Содержание классификаций (типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности (иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</p> <p>4. Теория мотивации З. Фрейда.</p> <p>5. Понятие жизненного стиля.</p> <p>6. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</p> <p>7. Особенности слепокупочного поведения потребителя.</p> <p>8. Общая классификация моделей потребительского выбора.</p> <p>9. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).</p> <p>10. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация), организация.</p> <p>11. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>12. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</p> <p>13. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>14. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ).<br/>Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования.</p> <p>15. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой</p> <p>16. Сущность концепции сегментирования рынка.</p> <p>17. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.</p> <p>18. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</p> <p>19. Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>20. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 21. Конкурентные типы рынков.<br>22. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга.<br>Структура маркетинговой среды предприятия.<br>23. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.<br>24. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.<br>25. Задачи маркетинга для различных видов спроса.<br>26. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».<br>27. Стратегии развития фирмы.<br>28. Комплекс маркетинга и эволюция развития категории |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

| Оценка       | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| «зачтено»    | УК-5.1, УК 5.2, УК-5.3<br>ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3                             |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |