

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 14.10.2024 08:56:37

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.01 Экономика программа Мировая экономика и международные отношения

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

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

Институт Институт национальной и мировой экономики
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.01 Экономика программа Мировая экономика и международные отношения

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

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.01 Экономика программа Мировая экономика и международные отношения

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: Основы финансовых расчетов, Философия, История России, Экономическая история, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности

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, Деловой протокол, этика и межкультурные коммуникации

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: сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь | УК-5.2: Уметь: обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися - представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия | УК-5.3: Владеть (иметь навыки): 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: основы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности | ОПК-4.2: Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки): навыками разработки 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: | |
| 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: | |
| 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

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | Практич. занятия | | | | | | |
| 1. | Введение в маркетинг | 6 | 6 | | | 20 | УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3 |
| 2. | Теоретические основы маркетинга | 12 | 12 | | | 33,85 | 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

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе | |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|-----|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | | ИКР | | | ГКР |
| | | | Практич. занятия | | | | | |
| 1. | Введение в маркетинг | 1 | 1 | | | 40 | 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 | | | | | | |
| | Итого | 2 | 2 | 0.15 | | 85.85 | | |

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 - тестирование |
| 2. | Теоретические основы маркетинга | - подготовка доклада - 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, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

Дополнительная литература

"Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>"

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 Мультимедийный проектор Доска |
|---|--|

| | |
|---|---|
| | Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран 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 нужное знаком « + » |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| 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: |
| | 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 | 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: |
| | основы организационно | находить | навыками разработки |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | -управленческих решений в профессиональной деятельности | организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | 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 разработки маркетинговых планов |
| 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 | Оценка докладов Тестирование | зачет |
| 2. | Теоретические основы маркетинга | УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3 | Оценка докладов Тестирование | зачет |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|----------------------|--|
| Введение в маркетинг | 1. Природа и сфера применения маркетинга. 2. Управление в маркетинге и современные технологии 3. Модели покупательского поведения на различных рынках 4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание в маркетинге. |
| Теоретические основы | 6. Применение методов сегментирования на различных типах рынков. |

| | |
|------------|---|
| маркетинга | 7.Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга 8.Формирование рынка для нового продукта. 9.Стратегии ценообразования новых товаров. 10. Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров 11 Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия. 12.Управление личными продажами и их роль в маркетинге 13 Контроль маркетинговой деятельности 14.Коммуникации с потребителями в цифровой среде 15. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании 16.Планирование в маркетинге в условия цифровой экономики. 17.Организационное построение служб маркетинга 18.Управление конфликтами в рамках многоканального распределения 19. Особенности стимулирования сбыта товаров 20. Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики 21.Современная парадигма маркетинга 22.Основные метрики маркетинга 23.Области маркетинговых решений на корпоративном уровне 24.Области принятия маркетинговых решений на функциональном уровне 25. Понятие и виды спроса для принятия маркетинговых решений 26.Области принятия инновационных решений по управлению товаром 27Области принятия маркетинговых решений в сфере ценообразования 28. Области принятия маркетинговых решений в сфере распределения 29. Области принятия маркетинговых решений в сфере коммуникаций 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=180468>

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">1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.4. Эволюция концепций маркетинга.5. Основные принципы и функции маркетинга.6. Типология маркетинга.7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.8. Микросреда предприятия и ее составляющие.9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.10. Понятие и цели сегментирования рынка.11. Процесс сегментирования рынка.12. Виды сегментирования рынка и его особенности.13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. |
| Теоретические основы маркетинга | <ol style="list-style-type: none">1. Типология потребителей.2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.4. Товар в маркетинге. Классификация товаров.5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.7. Товарная номенклатура, ее особенности.8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.11. Процесс разработки нового товара.12. Конкурентоспособность товара и ее оценка. |

| | |
|--|--|
| | <p>13. Брендинг - управление товарной маркой.</p> <p>14. Упаковка и ее функции.</p> <p>15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</p> <p>16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</p> <p>17. Методы определения цены.</p> <p>18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</p> <p>19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</p> <p>20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. 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). 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> <p>21.Конкурентные типы рынков.</p> <p>22.Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.</p> <p>23.Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.</p> <p>24.Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.</p> <p>25.Задачи маркетинга для различных видов спроса.</p> <p>26.Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</p> <p>27.Стратегии развития фирмы.</p> <p>28. Комплекс маркетинга и эволюция развития категории.</p> |
|--|---|

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, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |