

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 18:10:44
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 «Маркетинг»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Экономика предприятий и организаций

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Амосова Евгения Викторовна, преподаватель кафедры менеджмента

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 «Маркетинг» одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 8 от «02» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1.

Перечень

**планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с
планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*::

ОТФ/ ТФ и реквизиты ПС (при наличии) **	Код компет енции **	Наименование Компетенции **	Код индикат ора достиже ния компете нций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
08.002 Бухгалтер, утв. приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 21.02.2019г. № 103н. В/02.6 Внутренний контроль ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности	ПКс ОС III-3	Способен находить организационно- управленческие решения в профессиональной деятельности	ПКс ОС III-3.1	Знает методы принятия организационно- управленческого решения в зависимости от задачи профессиональной деятельности	ПКс ОС III-3.1. 3-1. Знает экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; ПКс ОС III-3.1. 3-2. Знает сущность и значение управления предпринимательским и рисками в деятельности предприятия; ПКс ОС III-3.1. 3-3. Знает экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков. ПКс ОС III-3.1. У-1. Умеет использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач; ПКс ОС III-3.1. У-2. Умеет проводить

					<p>идентификацию предпринимательских рисков с использованием инструментов качественного анализа;</p> <p>ПКс ОС III-3.1. У-3. Умеет использовать знания о критериях принятия решения в условиях неопределенности.</p>
--	--	--	--	--	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг» составляет 5 зачетных единиц, т.е. 180 академических часа, 108 астрономических часов.

На контактную работу с преподавателем выделено 75 ак.ч., из них 32 ак.ч. лекций и 32 ак.ч. практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся выделено 87 ак.ч.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг» изучается на 3 курсе, в 5 семестре для студентов очной форм обучения.

Освоение дисциплины Б1.В.09 «Маркетинг» опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний, а также на приобретенные ранее умения и навыки в области базового курса, полученных в средних образовательных учреждениях.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО.

Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВС ЕГ О	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		И К	КС Р	КЭ	К ат тэ к	К о н т р о л ь	СР кр		СР эк	СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	Исходные понятия маркетинга	18	4			4								10	<i>Д, Т, ПЗ</i>
Тема 2	Потребитель и потребительское поведение	27	6			6								15	<i>Д, Т, ПЗ</i>
Тема 3	Оперативный комплекс маркетинга	43	10			8								15	<i>Д, Т, ПЗ</i>
Тема 4	Маркетинговая информация	23	2			6								15	<i>Д, Т, ПЗ</i>
Тема 5	Маркетинг	25	6			4								15	<i>Д, Т, ПЗ</i>

	- менеджмент													
Тема 6	Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга	25	4			4						17		Т, Д, ПЗ
Промежуточная аттестация		29						2	9			18		Экзамен
Итого		180	32			32		2	9			18	87	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

О – опрос.

Д – доклад.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Исходные понятия маркетинга

Основные понятия маркетинга. Предмет курса. Представление маркетинга как интегрированного междисциплинарного научно-прикладного направления общей теории менеджмента, базирующегося на синтезе философии бизнеса, науки и практической деятельности. Маркетинговая концепция управления предприятием (генезис и философия). Системный подход как базовый методологический инструмент теории маркетинга. Потребность (потребитель) - центральный пункт формирования

системы менеджмента фирмы. Общая модель интегрированного маркетинг-менеджмента. Трех аспектная модель интегрированного маркетинг-менеджмента (маркетинг как философия всего менеджмента фирмы - стратегический маркетинг - оперативный комплекс маркетинга). Системное представление о процессе маркетинга - развертывание потребностей в товар. Отличие маркетинговой философии от традиционной «капиталистической» (ориентация на прибыль), «социалистической» (централизованное планирование). Отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Роль маркетинга в рыночной экономике; значение маркетинга для производителей, потребителей, общества. Значимость маркетинга для современных экономистов и менеджеров. История становления и развития маркетинга. Эволюция взглядов на роль и задачи маркетинга в фирме. Этические аспекты маркетинга. Специфика теории и практики маркетинга в России.

Система базовых категорий маркетинга (потребность, потребитель, товар, рынок, обмен, цена и др.). Маркетинговая среда организации. Рынок и внешняя среда фирмы. Рынок (понятия рынка, сегментов рынка, целевого рынка, рыночной ниши). Обмен (условия обмена, условия сделки). Факторы, характеризующие функционирование товара на рынке. Спрос (понятие, статические и динамические характеристики спроса, виды спроса). Факторы формирования спроса и предложения. Модель формирования спроса, детерминанты спроса. Задачи маркетинга для различных видов спроса. Ситуации (формы) рыночного обмена и их особенности. Виды рынков. Конкурентные структуры рынка. Формы конкуренции. Основные структурные и скалярные характеристики рынка. Понятие абсолютного потенциала и емкости рынка. Методы прогнозирования и расчета емкости рынка. Функции реакции рынка. Субъекты маркетинга. Подходы к выделению субъектов маркетинга. Границы фирмы, внешняя и внутренняя среда фирмы (понятие, составляющие). Фирма, как активный субъект маркетинга. Потребитель как активный субъект маркетинга. Права субъектов рыночной деятельности с точки зрения концепции маркетинга: права производителей, права потребителей, права общества.

Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара (понятие, методы определения конкурентоспособности товара). Маркетинговые формы потребительского блага: то-вар (как физический продукт), услуга, идея, личность, место, мероприятие, информация, технология. Многоуровневая модель товара. Классификация товаров в матрице "вовлеченность – метод восприятия". Особенности, приоритеты и задачи использования различных инструментов маркетинга для различных фаз жизненного цикла. Маркетинговая трактовка качества товара. Мультиатрибутивная модель товара. Соотношение свойств и атрибутов товара в мультиатрибутивной модели. Определение полезности товара на

основе мультиатрибутивной модели. Развертывание функций качества при проектировании товара.

Тема 2. Потребитель и потребительское поведение

Потребительская мотивация. Потребительское поведение. Стратификация потребителей и сегментирование рынка. Сущность категории "потребность". Формы развития потребностей: нужда, желание, запрос (спрос). Факторы формирования спроса. Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Объективная и субъективная трактовка взаимодействия потребителя и производителя. Модели эмоциональных состояний, эмоциональные измерения и индикаторы. Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Понятие жизненного стиля. Примеры исследовательских моделей жизненных стилей (VALS, Global Scan и др.). Подходы к стратификации потребителей. Модели покупательских групп. Возможные модели психографической стратификации. Процесс трансформации потребности в покупку. Фазы покупательского поведения. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Особенности рынка предприятий и корпоративного покупателя. Понятие индустриальной цепочки. Цели и мотивация корпоративного покупателя. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя. Понятие и роли лиц «закупочного центра» корпоративного покупателя. Типы закупочного поведения.

Тема 3. Оперативный комплекс маркетинга

Оперативный комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Состав функционального инструментария оперативного комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационные политики. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Сервисная политика (можно не выделять, а включить в состав товарной). Коммуникационная политика

Товарная политика. Сущность и компоненты товарной политики. Управление ассортиментом. Цикл формирования товара в рамках маркетингового подхода. Понятие товарного портфеля. Особенности маркетинга нового товара. Управление качеством товара с позиций маркетинга. Сущность концепции всеобщего управления качеством (TQM). Общая характеристика стандартов качества серии ISO 9000. Определение свойств товара на основе концепции функции развертывания качества.

Ценовая политика. Понятие цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца. Понятие маркетингового пространства цен. Границы и элементы маркетингового пространства цен. Процесс и структура решений

при формировании ценовой политики. Методы расчета цен. Сущность метода формирования цены на основе ощущаемой потребительской ценности. Формы краткосрочного стимулирования. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии. Ценовые стратегии для нового товара. Портфельные ценовые стратегии. Географические ценовые стратегии. Психологические аспекты ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Сбытовая политика. Суть сбытовой политики маркетинга. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Роль "купца" в повышении операционной эффективности экономики. Функции сбыта. Общая структура решений в рамках сбытовой политики. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Варианты координации сбытовых каналов. Подходы к выбору сбытовых каналов. Особые формы коммерческого взаимодействия франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

Сервисная политика. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи.

Коммуникационная политика. Компоненты коммуникационной политики. Виды и средства рекламы. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Процесс формирования и структура решений в рамках коммуникационной политики. Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Реклама и рекламная политика. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Методы формирования рекламного бюджета. Особенности креативного процесса создания рекламы. Стимулирование сбыта. Основные типы субъектов рынка рекламы. Организация взаимодействия с субъектами рынка рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Планкарта рекламной кампании (состав исходной информации и требований передаваемых рекламному агентству для формирования рекламной кампании). Паблик рилейшнз. Паблисити. Прессрелиз.

Брэнддинг. Позиционирование товара на рынке: в матрице «вовлеченность метод восприятия»; в пространстве атрибутов потребительского восприятия. Марка и марочная политика (брэнддинг) как синтез товарной и коммуникационной политик. Товарная (фирменная) марка. Стратегия развития марки. Марочные обозначения и товарные знаки. Концепция позиционирования товара. Использование концепции мультиатрибутивного товара для позиционирования. Сущность товарного каннибализма. Соотношение понятия позиционирования и дифференциации товаров. Различие между представлением о позиционировании в «узком» и «широком» смысле. Понятие имиджа. Концепция формирования и

управления брендом. Уровни развития бренда. Методы формирования бренда. Методы оценки стоимости бренда.

Тема 4. Маркетинговая информация и исследования

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Аналитическая функция маркетинга. Объекты и задачи маркетингового исследования. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация). Первичные маркетинговые исследования. Методы исследования. Инструменты первичных маркетинговых исследований. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования. Информационная модель общества. Классификация основных методов маркетингового анализа. Маркетинговый анализ внешней среды фирмы (рынка, клиентуры, конкурентов и др.). Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система – сущность, компоненты.

Тема 5. Маркетинг-менеджмент

Стратегический маркетинг. Маркетинговая организация предприятия.

Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Стратегический маркетинг. Особенности целеполагания деятельности фирмы в рамках маркетинговой концепции. Понятие миссии фирмы и способы ее формирования. Стратегическое управление и планирование (суть и соотношение понятий). Понятие стратегического анализа и ситуационного анализа. Особенности применения инструментов стратегического планирования в рамках реализации стратегического маркетинга. Процесс разработки стратегии. Сущность концепции сегментирования рынка. Возможные подходы к определению структуры базового рынка фирмы. Трехмерная модель структур рынка в измерениях (потребитель, технология, функция). Суть макро- и микросегментирования. Методы сегментирования. Основная идеология априорного и апостериорного сегментирования. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Соотношение понятий стратегической хозяйственной зоны и стратегической бизнес-единицы с понятием сегмент рынка. Классификации основных стратегий развития. SWOT-анализ. Формирование и выбор стратегий на основе портфельных моделей БКГ, McKinsey, General Electric. Оценка нестабильности внешней среды по И. Ансоффу. Сбалансированная система показателей (Balanced Score Card).

Процесс управления маркетингом. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Реализация маркетинговой философии в общей системе менеджмента фирмы. Декларация о миссии фирмы. Методы внедрения миссии фирмы в сознание персонала. Формирование фирменной культуры, соответствующей маркетинговой миссии фирмы. Согласование внешних и внутренних целей фирмы. Различные типы организационных

структур службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, региональная, смешанная. Организация клиент-ориентированного межфункционального взаимодействия. Управление отношениями с клиентами (CRM системы).

Тема 6. Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга

Роль маркетинговой идеологии в развитии современных комплексных технологий менеджмента - брендинге, всеобщем управлении качеством (TQM), интегрированных системах развития продукта (Product Development Management), Сбалансированной системе показателей (Balanced Score Card) и др. Особенности отраслевых разновидностей маркетинга. Маркетинг ВЭД. Различия между экспортным, международным и глобальным маркетингом. Особенности системы международной торговли. Digital маркетинг. Основные направления цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.10 Менеджмент входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 В).
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются элементы. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия; список 2 – утверждения, свойства объектов т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 А Г).
<p>Задание закрытого</p>	<p>Прочитайте текст</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и

<p>типа на установление последовательности</p>	<p>и установите последовательность</p>	<p>понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие ответ (например, 4 текст обоснования).</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100. баллов	100. баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): опрос, тестирование, доклад, практические задания.

Типовые материалы к теме 1. Исходные понятия маркетинга

Темы докладов

Разбор обыденных представлений и стереотипов восприятия термина маркетинг
Границы применения маркетингового подхода.

Противопоставление традиционной идеологии менеджмента (главная цель - «прибыль») и маркетинговой идеологии (цель - «удовлетворение потребителя»).

Маркетинг традиционный и социально-ответственный.

Социальное влияние инструментов маркетинга

В чем состоят различия между продуктом и товаром?

Вопросы для дискуссии

Проблемы и границы коммерциализации некоммерческих сфер.

Можно ли применять маркетинговые технологии в сфере духовной жизни людей (например, - в религиозной сфере).

Проблемы реального претворения в жизнь «идеальной» модели социально-этического маркетинга

Маркетинг - «за» и «против» (позиции консьюмеристов, энвиронменталистов, сторонников концепции социально-этического маркетинга)

Почему маркетинг как культура, коммуникация и бизнес-практика сформировалась только во второй половине XX в.?

Практические задания

Анализ и разработка определения понятия «Маркетинг»

Типовые материалы к теме 2. Потребитель и потребительское поведение

Темы докладов

Различные концептуальные подходы к решению вопроса о природе потребностей.

Их следствие для маркетинга

Как можно объяснить утверждение о том, что личность человека связана с его потреблением?

Вопросы для дискуссии

Как эволюционируют потребитель и потребности в цифровую эпоху?

Практические задания

Определение ценностных ориентаций

Классификация потребностей

Анализ конкурентоспособности товаров на основе моделей потребительского выбора.

Позиционирование товара в пространстве атрибутов потребительского восприятия

Типовые материалы к теме 3. Оперативный комплекс маркетинга

Темы докладов

Новые товары и услуги, связанные с космосом.

Космический туризм - перспективы развития.

Шоппинг - новый феномен для России

Роль мифодизайна в маркетинге

Примеры удачных и неудачных перепозиционирований.

Примеры развития российских брендов.

Вопросы для дискуссии

Как заработать на сервисной политике?

Ценовая политика естественных монополий в России. Как обеспечить общественный интерес?

Проблемы инновационной деятельности маркетинга. Пути решения.

Манипуляция сознанием – есть ли пределы коммуникационного воздействия?

Практические задания

Разработка базовой концепции товара на основе анализа ядра товара.

Разработка идеи товара методом гирлянд случайностей и ассоциаций

Анализ жизненного цикла товара

Развитие товара с использованием метода развертывания функции качества

Разработка идеи товара методом коллективного блокнота

Выбор средств и каналов рекламного воздействия

Генерация тем рекламного обращения

Определение цены на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем

Позиционирование товаров на основе ФКБ - матрицы

Формализованный алгоритм разработки рекламного обращения

Типовые материалы к теме 4. Маркетинговая информация

Темы докладов

Перспективы применения новейших технологий искусственного интеллекта, экспертных систем в маркетинге

Предложения по плану маркетинговых исследований рынков конкретных товаров

Предложения по плану опроса для исследования рынка заданного товара

Предложения по плану наблюдения для исследования рынка заданного товара

Предложения по плану эксперимента для исследования рынка заданного товара

Вопросы для дискуссии

Будущее маркетинга в связи с развитием цифровых технологий. Каковы реальные горизонты?

Практические задания

Поиск маркетинговой информации (по конкретной тематике, задается преподавателем)

Типовые материалы к теме 5. Маркетинг-менеджмент

Темы докладов

Проблемы взаимодействия подразделений оперативного маркетинга с другими подразделениями фирмы.

Роль корпоративной культуры в формировании интегрированного маркетинг-менеджмента

Особенности интегрированных предпринимательских структур (ФПГ, холдинги и другие формы) как субъектов маркетинга

Кейс анализа внешней среды фирмы

Разбор примеров успешных и неуспешных конкурентных стратегий

Состояние конкурентной среды в России.

Стратегии «рыночного втягивания» и «технологического вталкивания» кейсы

Рассмотрение кейсов по управлению маркетингом на предприятии.

Рассмотрение кейсов по проведению маркетингового аудита на предприятии

Вопросы для дискуссии

Многоуровневый маркетинг - прогрессивная форма стратегии фирмы или жульническая «пирамида»

Проблемы формирования фирменной культуры на основе концепции маркетинга

Перспективы и проблемы становления маркетинговой концепции в России

Практические задания

Разработка миссии предприятия

Типовые материалы к теме 6. Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга

Темы докладов

Цифровизация в маркетинге

Маркетинг в цифровой экономике

Влияние маркетинговой идеологии на развитие современных интегрированных технологий менеджмента (на примере TQM, BSC и других).

Вопросы для дискуссии

Заменит ли он-лайн торговля офф-лайн торговлю?

Перспективы 3D печати в сфере самостоятельного индивидуального производства товаров потребителями.

Практические задания

Не предусмотрены

Критерии оценивания текущего контроля

Критерии оценивания дискуссии

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он дал научно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он дал убедительный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал недостаточно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал никакого ответа на дискуссионный вопрос.

Критерии оценивания докладов и эссе

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если подготовлен научно обоснованный доклад на выбранную тему с анализом информации, выводами и предложениями.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если подготовлен доклад на выбранную тему в виде аналитической записки без выводов и предложений.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация на выбранную тему без обоснования выводов и предложений.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация, не соответствующая выбранной теме без выводов и предложений.

Критерии оценивания результатов опроса на практическом занятии

Ответ должен быть максимально четким, содержащим все основные характеристики описываемого понятия, института, категории.

Шкала оценивания:

«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики по теме.

«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,2	20
КТ - 2	100	0,2	20
КТ - 3	100	0,2	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1, Тема 2.

Тестирование

Тема 1. Исходные понятия маркетинга

1. Что является основной целью маркетинга?

А) Увеличение производства

- В) Максимизация прибыли любой ценой
 - С) Удовлетворение потребностей потребителей
 - Д) Расширение ассортимента продукции
2. Какое из утверждений наиболее точно отражает суть маркетинга?
- А) Маркетинг — это реклама и продвижение товара
 - В) Маркетинг — это управление обменом, направленным на удовлетворение потребностей
 - С) Маркетинг — это производство и распределение товаров
 - Д) Маркетинг — это изучение финансовых потоков предприятия
3. Какое понятие обозначает совокупность покупателей, которые проявляют интерес к товару и имеют возможность его приобрести?
- А) Рынок продавцов
 - В) Целевая аудитория
 - С) Потенциальный рынок
 - Д) Сегмент рынка
4. Что из нижеперечисленного НЕ относится к элементам маркетинг-микса (4P)?
- А) Product (товар)
 - В) Promotion (продвижение)
 - С) Price (цена)
 - Д) Planning (планирование)
5. Какой подход к маркетингу предполагает ориентацию на долгосрочные отношения с клиентами и создание ценности для них?
- А) Производственный
 - В) Сбытовой
 - С) Рыночный
 - Д) Социально-этический

Тема 2. Потребитель и потребительское поведение

6. Что понимается под «потребительским поведением»?
- А) Способ, которым фирма организует продажи
 - В) Совокупность действий и решений человека при выборе и покупке товаров

- C) Отношения между производителем и посредником
- D) Методы продвижения продукта

7. Какой из факторов относится к **психологическим факторам**, влияющим на поведение потребителя?

- A) Уровень дохода
- B) Культура
- C) Мотивация
- D) Социальный класс

8. В какой последовательности, как правило, происходят этапы процесса принятия решения о покупке?

- A) Поиск информации → Осознание потребности → Покупка → Оценка
- B) Осознание потребности → Поиск информации → Оценка альтернатив → Покупка → Поведение после покупки
- C) Осознание потребности → Покупка → Оценка альтернатив
- D) Оценка альтернатив → Покупка → Осознание потребности

9. К какому типу потребителей относятся люди, которые первыми пробуют новый товар, склонны к риску и влияют на других?

- A) Раннее большинство
- B) Позднее большинство
- C) Инноваторы
- D) Консерваторы

10. Какое утверждение верно для понятия «лояльность потребителя»?

- A) Это частота совершения покупок в розничной сети
- B) Это степень приверженности покупателя определённой марке
- C) Это стремление потребителя искать новые бренды
- D) Это уровень удовлетворённости после первой покупки

КТ-2

Тема 3, Тема 4.

Тестирование

Тема 3. Оперативный комплекс маркетинга

1. Что включает в себя оперативный комплекс маркетинга (marketing mix)?

- A) Исследования рынка, персонал, прибыль
- B) Продукт, цена, место, продвижение
- C) Производство, сбыт, логистика
- D) Бюджет, стратегия, контроль

2. Какой элемент комплекса маркетинга отвечает за создание ценности для потребителя?

- A) Product (товар)
- B) Price (цена)
- C) Promotion (продвижение)
- D) Place (распределение)

3. Какой элемент комплекса маркетинга связан с обеспечением доступности товара для потребителя?

- A) Product
- B) Price
- C) Place
- D) Promotion

4. Что является основной целью ценовой политики в маркетинге?

- A) Увеличение затрат
- B) Минимизация себестоимости
- C) Установление цены, соответствующей восприятию ценности товара
- D) Рост запасов на складе

5. Какой из инструментов относится к продвижению (Promotion)?

- A) Упаковка
- B) Реклама
- C) Цена
- D) Доставка

Тема 4. Маркетинговая информация

6. Что представляет собой маркетинговая информация?

- A) Сведения о финансовых результатах компании
- B) Совокупность данных, необходимых для принятия маркетинговых решений
- C) Информация о запасах продукции
- D) Отчеты бухгалтерии

7. Какой из источников относится к **вторичной маркетинговой информации**?

- A) Опрос покупателей
- B) Отчеты торговых организаций
- C) Интервью с клиентами
- D) Проведение фокус-группы

8. Что является целью маркетинговых исследований?

- A) Увеличение объема продаж
- B) Получение информации для принятия обоснованных решений
- C) Снижение издержек производства
- D) Повышение производительности труда

9. Какой из видов информации является **внутренним источником** маркетинговых данных?

- A) Государственная статистика
- B) Отчеты отдела продаж
- C) Данные опросов потребителей
- D) Исследования конкурентов

10. Что из перечисленного НЕ относится к функциям системы маркетинговой информации (СМИ)?

- A) Сбор данных
- B) Анализ информации
- C) Разработка производственного плана
- D) Передача информации менеджерам

КТ-3

Тема 5, Тема 6.

Тестирование

Тема 5. Маркетинг-менеджмент

1. Что представляет собой маркетинг-менеджмент?

- A) Управление персоналом в маркетинговом отделе
- B) Анализ и контроль производственного процесса
- C) Процесс анализа, планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности организации
- D) Управление финансовыми ресурсами компании

2. Какова главная цель маркетинг-менеджмента?

- A) Максимизация прибыли за счёт сокращения издержек

- В) Удовлетворение потребностей целевого рынка и достижение целей организации
- С) Повышение эффективности производства
- Д) Разработка рекламных кампаний

3. Какой элемент маркетинг-менеджмента отвечает за определение целевых рынков и позиционирование продукта?

- А) Контроль
- В) Анализ
- С) Планирование
- Д) Продвижение

4. Что из нижеперечисленного относится к функциям маркетинг-менеджмента?

- А) Планирование и организация маркетинговой деятельности
- В) Финансовый аудит предприятия
- С) Управление персоналом
- Д) Техническое обслуживание оборудования

5. Какой документ отражает стратегию маркетинга, цели и мероприятия по их достижению?

- А) Бизнес-план
- В) Маркетинговый план
- С) Финансовый отчет
- Д) SWOT-анализ

Тема 6. Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга

6. Что означает термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)?

- А) Использование только рекламы в продвижении
- В) Согласованное использование всех коммуникационных инструментов для достижения единого эффекта
- С) Проведение массовых распродаж
- Д) Увеличение количества каналов дистрибуции

7. Какой из видов маркетинга направлен на установление долгосрочных связей с клиентами?

- А) Агрессивный маркетинг

- В) Реляционный маркетинг
- С) Вирусный маркетинг
- Д) Традиционный маркетинг

8. Какой вид маркетинга ориентирован на продвижение товаров и услуг в интернете?

- А) Директ-маркетинг
- В) Интернет-маркетинг (digital marketing)
- С) Партизанский маркетинг
- Д) Глобальный маркетинг

9. Что из перечисленного относится к современным технологиям в маркетинге?

- А) Использование CRM-систем и big data для анализа поведения потребителей
- В) Распространение листовок
- С) Телефонные продажи без базы данных
- Д) Проведение офлайн-ярмарок

10. Какой вид маркетинга ориентирован на продвижение социальных идей и ценностей?

- А) Промышленный маркетинг
- В) Социальный маркетинг
- С) Сервисный маркетинг
- Д) Корпоративный маркетинг

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>

	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2.
2.
2.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

1. Устно – в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).

Список вопросов для подготовки к экзамену

Место рыночного обмена в экономическом цикле. Формирование маркетинговой концепции менеджмента в свете исторической эволюции управленческих систем. Отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции. Трех-аспектная модель маркетинг-менеджмента. Стратегический и оперативный маркетинг. Соотношение дисциплин маркетинг и менеджмент. Эволюция представлений о роли маркетинга в деятельности фирмы. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Возможные подходы к определению структуры базового рынка. Системный подход и маркетинг. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Общая структура внешней маркетинговой среды фирмы (микро- и макросреда). Факторы формирования спроса и предложения. Модель формирования спроса, детерминанты спроса. Задачи маркетинга для различных видов спроса. Ситуации (формы) рыночного обмена и их особенности. Виды рынков. Конкурентные структуры рынка. Основные структурные и скалярные характеристики рынка. Понятие абсолютного потенциала и емкости рынка. Сущность категории "потребность". Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Понятие жизненного стиля. Подходы к стратификации потребителей. Возможные модели психографической стратификации. Процесс трансформации потребности в покупку. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные

подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Индустриальная цепочка. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя. Понятие и роли лиц «закупочного центра» корпоративного покупателя. Маркетинговое определение товара. Многоуровневая модель товара. Классификация товаров в матрице "вовлеченность – метод восприятия". Понятие жизненного цикла товара и особенности маркетинга для отдельных фаз, приоритеты и задачи использования различных инструментов маркетинга для различных фаз жизненного цикла. Виды жизненных циклов товара. Маркетинговая трактовка качества товара. Мультиатрибутивная модель товара. Определение полезности товара на основе мультиатрибутивной модели. Развертывание функций качества при проектировании товара. Сущность концепции сегментирования рынка. Трехмерная модель структур рынка в измерениях (потребитель, технология, функция). Суть макро- и микросегментирования. Методы сегментирования. Основная идеология априорного и апостериорного сегментирования. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Концепция позиционирования товара. Использование концепции мультиатрибутивного товара для позиционирования. Позиционирование товаров в матрице «вовлеченность-метод восприятия». Сущность товарного каннибализма. Соотношение понятия позиционирования и дифференциации товаров. Состав комплекса маркетинга (маркетинг-микс, инструменты маркетинга, элементы оперативного маркетинга). Сущность и компоненты товарной политики. Подходы к формированию товарного ассортимента. Понятие товарного портфеля. Особенности маркетинга нового товара. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи. Понятие цены в маркетинге. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца. Понятие маркетингового пространства цен. Процесс и структура решений при формировании ценовой политики. Основные методы формирования цены. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии, связанные с качеством товара. Ценовые стратегии для нового товара. Портфельные ценовые стратегии. Географические ценовые стратегии. Психологические аспекты ценообразования. Суть сбытовой политики маркетинга. Функции сбыта. Общая структура решений в рамках сбытовой политики. Виды каналов распределения. Параметры сбытового канала. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Мерчандайзинг. Варианты координации сбытовых каналов. Нестандартные формы сбыта - франчайзинг, многоуровневый маркетинг. Компоненты коммуникационной политики. Процесс формирования и структура решений в рамках коммуникационной политики. Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Товарная (фирменная) марка. Реклама и рекламная политика. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Методы формирования рекламного бюджета. Стимулирование сбыта. Брендинг. Паблик рилейшнз. Паблिसити. Маркетинговая информационная система – сущность, компоненты. Маркетинговые исследования – цель, виды

(классификация), организация. Первичные маркетинговые исследования. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования. Информационная модель общества. Маркетинговый анализ - классификация основных методов. Процесс разработки стратегии в свете маркетинговой концепции. Особенности стратегического маркетинга. Классификация основных стратегий развития. SWOT-анализ. Стратегические портфельные стратегии. Место инструментария маркетинга в свете концепции нестабильности внешней среды по И. Ансоффу. Суть интегрированного маркетинг-менеджмента. Организационные формы реализации маркетинга на предприятии.

Процедура проведения экзамена

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя калькуляторами. Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 10 минут. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении устного экзамена в аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 	<p>1. Что является основной целью маркетинга?</p> <p>А) Увеличение объема производства</p> <p>В) Удовлетворение потребностей потребителей и получение</p>

	<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или B).</p>	<p>прибыли С) Снижение себестоимости продукции D) Расширение ассортимента</p> <p>2. Какой элемент комплекса маркетинга отвечает за методы доведения товара до потребителя? A) Product (товар) B) Price (цена) C) Place (распределение) D) Promotion (продвижение)</p> <p>3. Что понимается под целевым рынком? A) Весь рынок товаров и услуг B) Рынок, на котором предприятие работает случайным образом C) Группа потребителей, на которых направлены усилия компании D) Географическая территория с высокой конкуренцией</p> <p>4. Какой из перечисленных инструментов относится к продвижению (Promotion)? A) Реклама B) Ценообразование C) Разработка продукта D) Распределение</p> <p>5. Что такое позиционирование товара на рынке? A) Разработка дизайна упаковки B) Определение цены C) Формирование отличительного образа товара в сознании потребителей D) Распределение товара по</p>
--	---	--

		регионам
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>Задание 1. Элементы маркетинг-микса</p> <p>Тема: Оперативный комплекс маркетинга (4Р)</p> <p>Установите соответствие между элементом маркетинг-микса и его описанием.</p> <p>Product (товар) Price (цена) Place (распределение) Promotion (продвижение)</p> <p>А. Формирование спроса и стимулирование продаж Б. Разработка ассортимента, упаковки, маркировки В. Установление уровня цен, скидок и условий оплаты Г. Доставка товара к потребителю через каналы сбыта</p> <p>Ответы: 1 — ____, 2 — ____, 3 — ____, 4 — ____</p> <p>Задание 2. Виды маркетинга</p> <p>Тема: Современные виды маркетинга</p> <p>Установите соответствие между видом маркетинга и его характеристикой.</p> <p>Социальный маркетинг Вирусный маркетинг Интернет-маркетинг Реляционный маркетинг</p> <p>А. Использование эффектов «сарафанного радио» через пользователей Б. Продвижение товаров и услуг в сети Интернет В. Направлен на продвижение социальных идей и ценностей Г. Ориентирован на установление долгосрочных связей с клиентами</p> <p>Ответы: 1 — ____, 2 — ____, 3 — ____, 4 — ____</p> <p>Задание 3. Источники маркетинговой информации</p> <p>Тема: Маркетинговые исследования и источники данных</p> <p>Установите соответствие между типом источника информации и примером.</p> <p>1. Внутренний источник 2. Внешний источник</p> <p>Первичная информация Вторичная информация</p> <p>А. Государственная статистика и отчёты конкурентов Б. Интервью и наблюдения, проводимые исследователем В. Базы данных компании, отчёты отдела продаж Г. Опрос покупателей в торговом центре</p> <p>Ответы: 1 — ____, 2 — ____, 3 — ____, 4 — ____</p>

<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Что входит в основные функции маркетинга? А) Исследование рынка В) Производство продукции С) Формирование спроса D) Продвижение товара E) Разработка финансового плана</p> <p>2. Какие факторы относятся к внутренней маркетинговой среде предприятия? А) Кадровый потенциал В) Конкуренты С) Корпоративная культура D) Экономическая ситуация в стране E) Технологии и оборудование компании</p> <p>3. Какие элементы входят в комплекс маркетинга (marketing mix)? А) Product (товар) В) Planning (планирование) С) Price (цена) D) Promotion (продвижение) E) Place (распределение)</p> <p>4. Какие источники можно отнести к первичной маркетинговой информации? А) Опросы покупателей В) Интервью с экспертами С) Государственная статистика D) Отчёты компании E) Наблюдения за поведением потребителей</p> <p>5. Какие направления относятся к современным видам маркетинга? А) Интернет-маркетинг В) Партизанский маркетинг С) Социальный маркетинг D) Производственный маркетинг E) Вирусный маркетинг</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания)</p>	<p>Задание 1. Этапы маркетингового исследования</p> <p>Упорядочьте этапы маркетингового исследования от начала до конца:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение проблемы и целей исследования • Формулирование гипотез • Разработка плана исследования • Сбор и анализ данных • Интерпретация и представление результатов

	<p>вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Задание 2. Этапы жизненного цикла продукта Расставьте стадии жизненного цикла продукта в правильной последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение • Рост • Зрелость • Спад <p>Задание 3. Процесс принятия решения потребителем Установите последовательность шагов, которые проходит потребитель при покупке товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Распознавание потребности • Поиск информации • Оценка альтернатив • Принятие решения о покупке • Послепокупочное поведение <p>Задание 4. Этапы разработки маркетинговой стратегии Расставьте этапы разработки маркетинговой стратегии по логической последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ внешней и внутренней среды • Постановка целей маркетинга • Определение целевого рынка • Разработка маркетингового комплекса (4P) • Контроль и корректировка стратегии
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основная цель маркетинга заключается в: <ul style="list-style-type: none"> A) Увеличении объемов производства B) Максимизации прибыли любой ценой C) Удовлетворении потребностей потребителей и получении прибыли D) Сокращении издержек <p>Задание: Выберите правильный ответ и обоснуйте, почему именно он отражает суть маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Какой элемент маркетинг-микса отвечает за процесс ценообразования? <ul style="list-style-type: none"> A) Product (товар) B) Price (цена) C) Promotion (продвижение) D) Place (распределение) <p>Задание: Выберите правильный ответ и объясните, какую роль этот элемент играет в формировании маркетинговой стратегии компании.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Какой из факторов относится к психологическим детерминантам

		<p>потребительского поведения? A) Уровень дохода B) Культура C) Мотивация D) Социальное положение</p> <p>Задание: Выберите правильный ответ и приведите пример, как этот фактор влияет на выбор покупателя.</p> <p>4. Какой вид маркетинга ориентирован на установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами? A) Массовый маркетинг B) Реляционный маркетинг C) Агрессивный маркетинг D) Производственный маркетинг</p> <p>Задание: Выберите правильный ответ и объясните, в чем преимущества такого подхода для компании.</p> <p>5. Какой источник маркетинговой информации считается первичным? A) Отчёты компании за прошлый год B) Данные государственной статистики C) Интервью и опросы, проведённые исследователем D) Публикации в СМИ</p> <p>Задание: Выберите правильный ответ и поясните, чем первичная информация отличается от вторичной.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Задание 1. Анализ целевого рынка</p> <p>Вопрос: Опишите процесс сегментирования рынка и выберите целевой сегмент для нового продукта компании. Обоснуйте ваш выбор, указывая ключевые характеристики сегмента.</p> <p>Что должно быть в развернутом ответе: Объяснение понятий «сегментирование рынка» и «целевой рынок» Критерии сегментирования (географические, демографические, психографические, поведенческие) Выбор конкретного сегмента с обоснованием Примеры стратегии работы с выбранным сегментом</p> <p>Задание 2. Разработка маркетингового комплекса (4Р)</p> <p>Вопрос: Для нового продукта компании разработайте маркетинговый комплекс (Product, Price, Place, Promotion). Обоснуйте каждый элемент стратегии и объясните, как он поможет привлечь клиентов и увеличить продажи.</p>

		<p>Что должно быть в развернутом ответе:</p> <p>Описание продукта и его отличительных особенностей</p> <p>Ценовая политика и ее обоснование</p> <p>Каналы распределения и логистика</p> <p>Промо-стратегия (реклама, PR, digital-маркетинг)</p> <p>Взаимосвязь всех элементов комплекса для достижения маркетинговых целей</p> <p>Задание 3. Жизненный цикл продукта</p> <p>Вопрос:</p> <p>Опишите этапы жизненного цикла продукта и предложите маркетинговые стратегии для каждого этапа. Приведите конкретные примеры для известного бренда.</p> <p>Что должно быть в развернутом ответе:</p> <p>Этапы: внедрение, рост, зрелость, спад</p> <p>Рекомендации по продвижению, ценообразованию, распространению на каждом этапе</p> <p>Примеры действий конкретной компании (например, Apple, Coca-Cola, Nike)</p>
--	--	---

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем курсовой работы:

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи.</i></p> <p><i>Тема раскрыта, текст работы структурирован и логичен; выводы обоснованы.</i></p> <p><i>Выполнены все требования по оформлению.</i></p> <p><i>Оригинальность текста – выше 70 %.</i></p>	100-85
<p><i>Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи.</i></p> <p><i>Тема в основном раскрыта в теоретической и практической части работы. Выводы носят общий характер.</i></p> <p><i>Выполнены все требования по оформлению работы.</i></p> <p><i>Оригинальность текста 65% - 70%</i></p>	84-74
<p><i>Тема раскрыта лишь частично, отдельные аспекты не</i></p>	55-64

<p><i>затронуты, исследование практического примера поверхностное; выводы общего характера и недостаточно обоснованы.</i></p> <p><i>Замечания по определению объекта и предмета исследования; формулировке цели; подбору источников и оформлению работы.</i></p> <p><i>Низкий показатель оригинальности текста – менее 55 %.</i></p>	
<p><i>Существенные замечания по содержанию и оформлению работы. Оригинальность текста ниже 50%.</i></p>	0-54

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем зачета с оценкой

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i></p>	40
<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>	30-39
<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении</i></p>	20-29

<i>практических заданий.</i>	
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7.

Методиче

ские материалы по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – крайне важный элемент подготовки студентов в процессе обучения. Получить всесторонние знания, ограничиваясь при этом только прослушиванием лекций и посещением семинарских занятий, невозможно.

Кроме того, понятийный аппарат курса разнообразен, объемен, что требует специальной работы для их усвоения. Важным условием успешной самостоятельной работы студентов являются консультации преподавателя и тщательная подготовка к практическим занятиям.

Цель самостоятельной работы студента по изучению учебного материала – формирование навыков самостоятельного отбора и изучения учебной литературы, интернет-источников, материалов периодических изданий, их анализа и осмысления. В результате этой работы студенты должны научиться понимать логику научного исследования, критически анализировать существующие в научной литературе точки зрения и на этой основе формировать собственную позицию по рассматриваемому

Практические задания

Проведение практических заданий для решения расчетно-аналитических заданий осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по анализу конкретной финансовой ситуации.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов анализа одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения нормативов, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Методические указания по выполнению докладов

В работе должны быть изложены актуальность выбранной темы, его современное состояние, проблемы и подходы к их решению. В работе должен быть изложено авторское видение исследуемой проблемы и возможные пути ее решения. При необходимости должны быть выполнены аналитические расчеты, подтверждающие позицию автора, и раскрывающие эффективность предлагаемых решений.

Структура доклада:

- название доклада;
- выделение проблемы в рамках темы;
- основная часть доклада может состоять из нескольких разделов и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей;
- заключение, которое содержит основные выводы и итоги основной части;

Время изложения доклада составляет 7-8 минут выступления.

Методические указания по выполнению эссе

Эссе – это краткая письменная работа на определенную тему в форме сжатого изложения используемой информации, исследования. Написание и защита эссе осуществляются в целях приобретения профессиональных компетенций, развития у него умения и навыков самостоятельного научного поиска, изучения литературы по выбранной теме. Эссе помогает проводить сравнительный анализ различных точек зрения на решение проблем. Кроме того, оно помогает глубже проникнуть в наиболее сложные проблемы данной дисциплины, профессионально излагать свои мысли, правильно оформлять свои выводы и рекомендации по решению исследуемых проблем.

Публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры, развитию его умений и навыков профессиональной коммуникации в социуме.

Введение объясняет, почему выбрана именно эта тема, почему студент считает её актуальной. Введение отражает основные направления проведенной исследовательской работы, помогает читателю лучше проникнуть в изложение темы.

Основная часть эссе содержит практические результаты, к которым студент пришел в ходе исследования темы. К результатам можно отнести как самостоятельные находки автора эссе, так и подтверждение гипотез, выдвинутых

другими учеными и практическими работниками государственных и частных предприятий, государственными служащими. Эта часть эссе может быть моноблоком или разбита на параграфы и разделы.

Заключение эссе содержит основные выводы и рекомендации по решению научных и практических проблем.

Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия представляет собой обсуждение заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Участвуя в дискуссии студентам следует высказываться свободно и открыто, не оглядываясь на авторитеты и устоявшиеся мнения, критично оценивать рассматриваемый материал, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции, противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть аргументированной и конструктивной. Студенту необходимо высказать именно собственную точку зрения, свое согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу. Дискуссия не предполагает простого изложения полученных сведений. Участие в дискуссии должно быть основано на предварительном изучении обсуждаемого вопроса.

При подготовке к дискуссии необходимо внимательно прочитать вопрос и подготовить аргументированные суждения.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что та или иная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми курсами. Более того, именно синтез полученных ранее знаний и текущего материала по курсу делает подготовку результативной и всесторонней.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументированно их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных экономических категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала. При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим

алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации ознакомьтесь со списком представленных вопросов. Необходимо дать аргументированный ответ, подтверждающий уровень освоения компетенции.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Маркетинг менеджмент, Котлер Ф., Келлер К. Л.; 15-е издание - СПб., Питер ИД, 2019 г. - 817 с.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок / ЖанЖак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 927 с. : ил. - (МВА классика) - 720 с.
3. Овсянников А. А. Современный маркетинг: в 2 ч. Ч. 1, М, Юрайт. 2020, 376 с
4. Овсянников А. А. Современный маркетинг: в 2 ч. Ч. 2, М, Юрайт. 2020, 219 с

8.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг, 6-е издание, переработанное и дополненное, Москва: Дашков и К, 2021, 296 с.
2. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 2 -е изд. Москва: Дашков и К, 2020, 433 с.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" (в редакции от 9 января 1996 г.);
2. Федеральный закон "О поставках продукции для федеральных государственных нужд" от 13 декабря 1994 г. № 60ФЗ;
3. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27 декабря 2002г. № 184ФЗ,
4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров;
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках",

6. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг",
7. Закон РФ от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях";
8. Закон РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации",
9. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации",
10. Закон РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах",
11. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных",
12. Патентным Закон от 23 сентября 1992 г. и др.;
13. Закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе";
14. Закон РФ от 20 февраля 1992 г. "О товарных биржах и биржевой торговле";
15. Закон РФ от 13 октября 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" - международный маркетинг
16. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)";
17. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55

8.4. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru - "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога".
2. www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.
5. www.cfin.ru – содержит почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

8.5. Иные источники

1. Минаев Д. В. Маркетинг. Уч. пособие. – СПб: Бизнес-пресса, 2001. – 512 с. Текст :
электронный. –
URL: https://drive.google.com/file/d/1X08jQvzCcqg7yYrDvKkHspawZu_SzqoK/view
2. Минаев Д.В. (персональный сайт). Информационные материалы для студентов <http://www.minaevdv.pro/studentam/resources>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/