

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 14.06.2022 16:48:42

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

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

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.01 Экономика программа Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2022

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

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

**АННОТАЦИЯ**

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

**Основная профессиональная образовательная программа**    38.03.01 Экономика программа Бухгалтерский учет, анализ и аудит

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

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

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 9 от 31 мая 2022 г. )

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.О.19 Маркетинг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.01 Экономика программа Бухгалтерский учет, анализ и аудит

## 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: Философия, История (история России, всеобщая история), Экономическая история, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы финансовых расчетов

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

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

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

### Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5	УК-5.1: Знать: 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

### 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

## 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					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

#### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		

			типа				обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
			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						
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	0.15		<b>85.85</b>		

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

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

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

#### Тематика занятий семинарского типа

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

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

#### Иная контактная работа

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

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

### 4.2.2 Самостоятельная работа



№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в маркетинг	- подготовка доклада - 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

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801>

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

#### Дополнительная литература

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 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. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. 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, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

**Универсальные компетенции (УК):**

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

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

**Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

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

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

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

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

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

### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природа и сфера применения маркетинга.</li> <li>2. Управление в маркетинге и современные технологии</li> <li>3. Модели покупательского поведения на различных рынках</li> <li>4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца.</li> <li>5. Сервисное обслуживание в маркетинге.</li> </ol>

Теоретические основы маркетинга	6.Применение методов сегментирования на различных типах рынков. 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/course/index.php?categoryid=514>

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

с) факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами

д) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы  
нет правильного ответа.

19. В состав микросреды компании входят:

а) экономика страны

б) политика страны

с) потребители

д) культура страны.

20. В состав макросреды компании входят:

а) компания

б) экономика страны

с) посредники

д) конкуренты.

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

Раздел дисциплины	Задачи

#### **Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.</li><li>2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</li><li>3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.</li><li>4. Эволюция концепций маркетинга.</li><li>5. Основные принципы и функции маркетинга.</li><li>6. Типология маркетинга.</li><li>7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.</li><li>8. Микросреда предприятия и ее составляющие.</li><li>9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.</li><li>10. Понятие и цели сегментирования рынка.</li><li>11. Процесс сегментирования рынка.</li><li>12. Виды сегментирования рынка и его особенности.</li><li>13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.</li><li>14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</li><li>15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.</li></ol>
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Типология потребителей.</li><li>2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.</li><li>3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li><li>4. Товар в маркетинге. Классификация товаров.</li><li>5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li><li>6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.</li><li>7. Товарная номенклатура, ее особенности.</li><li>8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</li></ol>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.</li> <li>10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.</li> <li>11. Процесс разработки нового товара.</li> <li>12. Конкуренентоспособность товара и ее оценка.</li> <li>13. Брендинг - управление товарной маркой.</li> <li>14. Упаковка и ее функции.</li> <li>15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</li> <li>16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</li> <li>17. Методы определения цены.</li> <li>18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</li> <li>19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</li> <li>20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала.</li> <li>21. Сущность и функции оптовой торговли.</li> <li>22. Понятие розничной торговли и ее функции.</li> <li>23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</li> <li>24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.</li> <li>25. Модели, используемые для принятия решений.</li> </ol>
--	--

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связь маркетинга с другими науками.</li> <li>2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.</li> <li>3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга</li> <li>4. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).</li> <li>5. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.</li> </ol>
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребитель как носитель потребности.</li> <li>2. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</li> <li>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.).</li> <li>4. Теория мотивации З.Фрейда.</li> <li>5. Понятие жизненного стиля.</li> <li>6. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</li> <li>7. Особенности слепокупочного поведения потребителя.</li> <li>8. Общая классификация моделей потребительского выбора.</li> <li>9. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).</li> <li>10. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация), организация.</li> <li>11. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</li> <li>12. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</li> <li>13. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды,</li> </ol>

	<p>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**

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