

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 12:40:41
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Управление развитием бизнеса

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Доктор экономических наук Яхнеева И. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование системы знаний о концептуальных положениях маркетинга и его развитии, отработки практических навыков применения концепций и моделей маркетинга в деятельности компаний.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать понимание маркетинговых концепций и условий их применения.;
- Освоить современные маркетинговые модели и научиться их применять.;
- Сформировать навыки управления маркетинговой деятельностью..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ОПК-5.1 Использует теоретический и аналитический инструментарий для обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях

Знать:

ОПК-5.1/Зн1 Знает теоретический и аналитический инструментарий для обобщения и критической оценки научных исследований в маркетинге и смежных областях

Уметь:

ОПК-5.1/Ум1 Умеет использовать теоретический и аналитический инструментарий для обобщения и критической оценки научных исследований в маркетинге и смежных областях

Владеть:

ОПК-5.1/Нв1 Владеет навыками использования теоретического и аналитического инструментария для обобщения и критической оценки научных исследований в маркетинге и смежных областях

ОПК-5.2 Организует и выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях

Знать:

ОПК-5.2/Зн1 Знает, как выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях

Уметь:

ОПК-5.2/Ум1 Умеет организовать и выполнить научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях

Владеть:

ОПК-5.2/Нв1 Владеет навыками выполнения научно-исследовательских проектов в маркетинге и смежных областях

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

ОПК-3.1 Обеспечивает реализацию самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Знает способы обеспечения реализации самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Умеет реализовать самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Владеет навыками реализации самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

ОПК-3.2 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Знает способы оценки операционной и организационной эффективности и социальной значимости самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Умеет оценивать операционную и организационную эффективность и социальную значимость самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Владеет навыками оценки операционной и организационной эффективности и социальной значимости самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

ОПК-2.1 Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа

Знать:

ОПК-2.1/Зн1 Знает современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа

Уметь:

ОПК-2.1/Ум1 Умеет использовать современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа

Владеть:

ОПК-2.1/Нв1 Владеет навыками использования современных техник и методик сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа

ОПК-2.2 Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач

Знать:

ОПК-2.2/Зн1 Знает интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач

Уметь:

ОПК-2.2/Ум1 Умеет использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач

Владеть:

ОПК-2.2/Нв1 Владеет навыками использования интеллектуальных информационно-аналитических систем для решения управленческих и исследовательских задач

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Современные концепции маркетинга» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 1.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;		
ОПК-2.1 Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	Учебная практика: ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Учебная практика: ознакомительная практика, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере
ОПК-2.2 Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач	Учебная практика: ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Учебная практика: ознакомительная практика, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере
ОПК-3 - Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;		
ОПК-3.1 Обеспечивает реализацию самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: научно-исследовательская работа, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере

ОПК-3.2 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: научно-исследовательская работа, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере
ОПК-5 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.		
ОПК-5.1 Использует теоретический и аналитический инструментарий для обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях	Современные проблемы менеджмента	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Современные проблемы менеджмента, Учебная практика: научно-исследовательская работа
ОПК-5.2 Организует и выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	Современные проблемы менеджмента	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Современные проблемы менеджмента, Учебная практика: научно-исследовательская работа

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Первый семестр	180	5	16	8	8	2	0,3	127,7	Экзамен
Всего	180	5	16	8	8	2	0,3	127,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Современные концепции маркетинга	69,9	4	4	60,7
Тема 1.1. Развитие концепции маркетинга	35,3	2	2	30,7
Тема 1.2. Поведенческие модели	34,6	2	2	30
Раздел 2. Современные технологии маркетинга	76,1	4	4	67
Тема 2.1. Управление опытом покупателя	31,55	2	2	27
Тема 2.2. Современные технологии коммуникаций	44,55	2	2	40

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Современные концепции маркетинга	Тестирование	Экзамен
2	Современные технологии маркетинга	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Современные концепции маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя? Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя? 1.4Р 2.7Р 3.4С 4.7С		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	3	
2	Определите соответствие маркетинговых моделей и инструментов 1. 4Р А. Продукт, цена, сбыт, продвижение 2. 4С Б. Продукт, цена, сбыт, продвижение, персонал, процесс, физическое окружение 3. 7Р В. Проблема, затраты, удобство, коммуникации		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	1 2 3 А В Б	
3	Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция: Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция: 1. современная маркетинговая концепция 2. концепция совершенствования производства 3. концепция совершенствования товара 4. сбытовая концепция		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	2	

4	<p>Какая концепция соответствует маркетингу услуг? Какая концепция соответствует маркетингу услуг?</p> <p>1.4P 2.7P 3.4C 4.7C</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 2</p>	
5	<p>Преимущества цифрового маркетинга Преимущества цифрового маркетинга:</p> <p>1.целевая ориентация и таргетинг 2.мониторинг в реальном времени 3.точная оценка эффективности 4.все ответы верны</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 4</p>	
6	<p>Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара? Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара?</p> <p>1.потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене 2.потребителя интересует качественный товар 3.потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент 4.потребители выбирают рекламируемый товар</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 2</p>	
7	<p>Ситуативный маркетинг означает: Ситуативный маркетинг означает:</p> <p>1.адаптацию компании к изменению ситуации на рынке 2.запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием внутри компании 3.запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием на рынке 4.пиар-кампания в случае негативного события</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 3</p>	
8	<p>Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении: Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:</p> <p>1.создание потребностей 2.формирование потребностей 3.расширение потребностей 4.участие в удовлетворении потребностей</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 3</p>	
9	<p>Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга? Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?</p> <p>1.интересы общества 2.разнообразие товаров 3.покупательская способность 4.прибыль компании</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 4</p>	
10	<p>Маркетинговая модель не является (укажите лишнее): Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):</p> <p>1.комплексом принципов управления 2.инструментом для рыночных прогнозов 3.идеальным типом экономической деятельности на рынке 4.объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 3</p>	
11	<p>Модель маркетинга, отражающая предложение компании с позиции потребителя ... Модель маркетинга, отражающая предложение компании с позиции потребителя ...</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: 4C</p>	
12	<p>Стратегия по Ансоффу, при которой компания выходит на новый потребительский сегмент, - это стратегия развития ... Стратегия по Ансоффу, при которой компания выходит на новый потребительский сегмент, - это стратегия развития ...</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: рынка</p>	
13	<p>Стратегия по Ансоффу, при которой компания начинает предлагать новую услугу своим потребителям, - это стратегия развития ... Стратегия по Ансоффу, при которой компания начинает предлагать новую услугу своим потребителям, - это стратегия развития ...</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	<p>Ответ: продукта товара</p>	

14	Стратегия по Ансоффу, при которой компания запускает рекламу с целью расширить свою долю рынка, - это стратегия ... Стратегия по Ансоффу, при которой компания запускает рекламу с целью расширить свою долю рынка, - это стратегия ...	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: проникновения на рынок проникновения	
15	Какой инструмент комплекса маркетинга решает проблему потребителя в модели 4С? Какой инструмент комплекса маркетинга решает проблему потребителя в модели 4С?	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: продукт товар	
16	Какой инструмент комплекса маркетинга обеспечивает удобство покупки для потребителя в модели 4С? Какой инструмент комплекса маркетинга обеспечивает удобство покупки для потребителя в модели 4С?	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: сбыт распределение	
17	Какой инструмент комплекса маркетинга учитывает затраты потребителя в модели 4С? Какой инструмент комплекса маркетинга учитывает затраты потребителя в модели 4С?	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: цена	
18	Какой инструмент комплекса маркетинга соответствует коммуникациям в модели 4С? Какой инструмент комплекса маркетинга соответствует коммуникациям в модели 4С?	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: продвижение	
19	Решение о позиционировании принимается на: Решение о позиционировании принимается на: 1. Стратегическом уровне 2. Операционном уровне 3. Тактическом уровне 4. Локальном уровне	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 2	
20	Маркетинговая цель среди перечисленных: Маркетинговая цель среди перечисленных: 1. Расширение доли рынка 2. Увеличение прибыли 3. Повышение рентабельности инвестиций 4. Повышение ликвидности	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 1	
21	Укажите бизнес цели среди перечисленных: Маркетинговая цель среди перечисленных: 1. Расширение доли рынка 2. Увеличение прибыли 3. Повышение рентабельности инвестиций 4. Увеличение масштабов деятельности	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 2 3 4	
22	Рассчитайте долю рынка компании в стоимостном выражении Рассчитайте долю рынка компании в стоимостном выражении, если она реализовала 1000 ед. товара по цене 20 тыс. руб., а ее конкуренты реализовали 5000 ед. товара по средней цене 15 тыс. руб.	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 21% 21	
23	Рассчитайте долю рынка компании в натуральном выражении Рассчитайте долю рынка компании в натуральном выражении, если она реализовала 1000 ед. товара по цене 20 тыс. руб., а ее конкуренты реализовали 5000 ед. товара по средней цене 15 тыс. руб.	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 16,7% 16,7	

2. Современные технологии маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа? Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа?	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	1. Диверсификация 2. Развитие рынка 3. Развитие продукта 4. Проникновение на рынок	
	Ответ: 2	

2	<p>Управление опытом потребителя осуществляется на основе: Управление опытом потребителя осуществляется на основе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.нейросетей 2.маркетинговых коммуникаций 3.маркетинговых моделей 4.карты пути клиента <p>Ответ: 4</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
3	<p>Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант): Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.пользователи сами распространяют информацию 2.компания платит пользователям за распространение информации 3.компания размещает информацию в сообществах 4.компания размещает информацию в социальных сетях <p>Ответ: 1</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
4	<p>Социально-ответственный маркетинг реализуется в согласовании с: Социально-ответственный маркетинг реализуется в согласовании с:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.концепцией корпоративной социальной ответственности 2.концепцией устойчивого развития 3.корпоративной этикой 4.системой лояльности <p>Ответ: 1 2</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
5	<p>В качестве источников информации при формировании пути клиента используются: В качестве источников информации при формировании пути клиента используются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.торговый персонал 2.маркетинговые исследования 3.анализ отзывов клиентов 4.мнения руководителей <p>Ответ: 1 2 3</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
6	<p>Компания определяет УТП и формирует свой имидж на рынке относительно конкурентов Компания определяет УТП и формирует свой имидж на рынке относительно конкурентов. Это означает, что компания определяет свое ...</p> <p>Ответ: позиционирование</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
7	<p>Современные коммуникационные модели включают в себя этапы, связанные с поведением потребителей в отношении брендов. Современные коммуникационные модели включают в себя этапы, связанные с поведением потребителей в отношении брендов. В тех случаях, когда потребители защищают бренды перед критиками, они выступают ...</p> <p>Ответ: адвокатами бренда адвокатами</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
8	<p>Правильная последовательность разработки цифровой стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установление целей 2. Анализ целевой аудитории 2. Определение бюджета 3. Определение показателей оценки эффективности 4. Выбор цифровых каналов 5. Разработка сообщения <p>Ответ: 1 2 3 4 5</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
9	<p>Компания может обеспечить свое УТП за счет: Компания может обеспечить свое УТП за счет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.стратегического конкурентного преимущества 2.операционного конкурентного преимущества 3.особенностей сегмента 4.особенностей предложения <p>Ответ: 1 2</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
10	<p>Уровень конкуренции, на котором компании конкурируют за бюджет потребителя: Уровень конкуренции, на котором компании конкурируют за бюджет потребителя::</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.конкуренция желаний 2.видовая конкуренция 3.продуктовая конкуренция 4.марочная конкуренция <p>Ответ: 1</p>	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2

11	Конкуренция в пределах одной категории потребностей: Конкуренция в пределах одной категории потребностей: 1.конкуренция желаний 2.родовая конкуренция 3.видовая конкуренция 4.марочная конкуренция	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 2	
12	Потребитель выбирает между виниловыми и флизелиновыми обоями. Это: Потребитель выбирает между виниловыми и флизелиновыми обоями. Это: 1.конкуренция желаний 2.родовая конкуренция 3.видовая конкуренция 4.марочная конкуренция	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 3	
13	Автоматизация маркетинга включает в себя: Автоматизация маркетинга включает в себя: 1.внедрение CRM 2.применение сквозной системы аналитики 3.использование нейросетей 4.ускорение продаж	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 1 2 3	
14	Маркетинговые задачи, выполняемые с помощью нейросетей: Маркетинговые задачи, выполняемые с помощью нейросетей: 1.генерация текста 2.создание изображений, видео 3.обработка данных 4.разработка марок	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 1 2 3	
15	В нейромаркетинге используется влияние на органы чувств: В нейромаркетинге используется влияние на органы чувств: 1.зрение 2.слух 3.обоняние 4.интуицию	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 1 2 3	
16	Источники дифференцирования на основе цепочки создания ценностей: Источники дифференцирования на основе цепочки создания ценностей: 1.закупки 2.производство 3.логистика 4.сервисное обслуживание	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 1 2 3 4	
17	Технологии управления опытом потребителя охватывают: Технологии управления опытом потребителя охватывают: 1.изучение потребителя 2.позитивные эмоции 3.учет особенностей восприятия информации 4.ИТ-технологии	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: 1 2 3	
18	Определение длины канала товародвижения в системе поставок относится к решениям о ... Определение длины канала товародвижения в системе поставок относится к решениям о ...	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: распределении	
19	Формирование каналов обратной связи относится к решениям о ... Формирование каналов обратной связи относится к решениям о ...	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ: коммуникациях	
20	Определите правильную последовательность модели AIDA Определите правильную последовательность модели AIDA 1 Интерес 2 Внимание 3 Действие 4 Желание	ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2

	Ответ:	2 1 4 3	
21	Укажите основной недостаток модели AIDA Укажите основной недостаток модели AIDA 1 Жесткость 2 Описание процесса до совершения целевого действия 3 Старая модель 4 Отсутствие учета влияния потребителя		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	2	
22	Инструмент, с помощью которого компании управляют опытом потребителей: Инструмент, с помощью которого компании управляют опытом потребителей:		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	карта пути клиента путь клиента карта путешествия потребителя	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен первый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Развитие концепции маркетинга		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Этапы развития концепции маркетинга. Содержание и время действия концепций. Возможности применения нескольких концепций. Условия появления концепций и основные инструменты.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструментальные стратегии маркетинга		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Комплекс инструментов маркетинга 4P/7P. Формирование инструментальных стратегий с позиции производителя и потребителя. Особенности разработки и реализации инструментальных стратегий на различных рынках.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструменты операционного маркетинга		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Стратегический и операционный маркетинг. Инструменты политики продукта, ценообразования, управления распределением, коммуникациями. Особенности применения инструментов на рынках товаров и услуг.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Концепция маркетинга 5.0 и ее элементы		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Особенности концепций 5.0 и 6.0. Применение цифровых технологий в маркетинге. Маркетинг, основанный на данных, гибкий и адаптивный маркетинг. Отличия компонентов и их взаимосвязи.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Маркетинг ценностей		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Условия применения и основные инструменты концепции маркетинга ценностей. Взаимосвязь с другими концепциями маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности. Влияние концепции устойчивого развития на маркетинг ценностей.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Выбор конкурентной стратегии		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Виды конкуренции в маркетинге. Гомогенные и гетерогенные рынки. Характеристика конкуренции на различных типах рынка. Виды конкурентных стратегий. Конкурентные преимущества.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Методы управления опытом потребителя		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Управление опытом потребителя как современный тренд. Компании - операторы опыта. Анализ поведения потребителей на основе пути клиента. Этапы пути клиента. Источники информации.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Стратегия развития продукта		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Характеристики товарного ассортимента. Стратегии управления товарным ассортиментом. Расширение и насыщение продуктовых линий. Принятие решений о ликвидации и модернизации.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Ценовые стратегии		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Управление ценообразованием. Методы формирования цены. Особенности ценовых стратегий на разных этапах жизненного цикла товаров. Изменение цены в рамках ассортимента. Психология восприятия цены.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Стратегия развития рынка		ОПК-5, ОПК-3, ОПК-2
	Ответ:	Маркетинговые стратегии по Ансоффу. Особенности стратегии развития рынка. Условия реализации стратегии. Различия B2B и B2C. Оценка потенциала рынка.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты..

Индикатор достижения компетенции: ОПК-5.1 Использует теоретический и аналитический инструментарий для обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-5.2 Организует и выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Обеспечивает реализацию самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.2 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость самостоятельно принятых организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

Индикатор достижения компетенции: ОПК-2.1 Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-2.2 Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 521 с - 978-5-534-01588-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582962> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 244 с - 978-5-534-21427-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583946> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 221 с - 978-5-534-15415-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585279> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 340 с - 978-5-534-06590-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 474 с - 978-5-534-13282-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Рябков, О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: Монография / О.А. Рябков. - Москва: Русайнс, 2020. - 134 с. - 978-5-4365-1497-0. - Текст: электронный // book_ru: [сайт]. - URL: <https://book.ru/book/934801> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.forecast.ru/> - Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)

2. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"

3. <https://www.kommersant.ru/> - Газета «Коммерсантъ»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Marketing-Expert;

2. FineReader 8.0 Corporate Edition АВВУУлиц на одновр доступ (1x30, 1x4);

3. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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 СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения