

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 17:15:54
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.
в академических часах: 216 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: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

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

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности

Знать:

УК-6.1/Зн1 Знает, как определять приоритеты собственной деятельности в маркетинге

Уметь:

УК-6.1/Ум1 Способен определять приоритеты собственной деятельности в маркетинге

Владеть:

УК-6.1/Нв1 Владеет навыками определения приоритетов собственной деятельности в маркетинге

УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки

Знать:

УК-6.2/Зн1 Знает подходы к совершенствованию приоритетов собственной деятельности в маркетинге на основе самооценки

Уметь:

УК-6.2/Ум1 Умеет совершенствовать приоритеты собственной деятельности в маркетинге на основе самооценки

Владеть:

УК-6.2/Нв1 Владеет методами совершенствования приоритетов собственной деятельности в маркетинге на основе самооценки

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

ОПК-5.1 Обобщает и критически оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях

Знать:

ОПК-5.1/Зн1 Знает способы оценки научных исследований в менеджменте и маркетинге

Уметь:

ОПК-5.1/Ум1 Умеет обобщить и критически оценить научные исследования в менеджменте и маркетинге

Владеть:

ОПК-5.1/Нв1 Владеет способами обобщения и оценки научных исследований в менеджменте и маркетинге

ОПК-5.2 Выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях

Знать:

ОПК-5.2/Зн1 Знает методы выполнения научно-исследовательских проектов в менеджменте и маркетинге

Уметь:

ОПК-5.2/Ум1 Умеет применить научные методы в менеджменте и маркетинге

Владеть:

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

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 Принимает самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Знает, как принимать самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Умеет принимать самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Владеет методами принятия самостоятельных, обоснованных организационно-управленческих решений, методами оценки операционной, организационной эффективности и социальной значимости управленческих решений

ОПК-3.2 Обеспечивает реализацию управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Знает подходы к обеспечению реализации управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Умеет применить способы обеспечения реализации управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Владеет способами обеспечения реализации управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Современные концепции маркетинга» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
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 Принимает самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Современные проблемы менеджмента	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: преддипломная
ОПК-3.2 Обеспечивает реализацию управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Современные проблемы менеджмента	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: преддипломная
ОПК-5 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.		
ОПК-5.1 Обобщает и критически оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере
ОПК-5.2 Выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере
УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности	Производственная практика: научно-исследовательская работа	Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности

УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки	Производственная практика: научно-исследовательская работа	Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
--	--	--

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
Второй семестр	216	6	16	8	8	2	0,3	163,7	Экзамен
Всего	216	6	16	8	8	2	0,3	163,7	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	92,9	4	4	83,7
Тема 1.1. Развитие концепции маркетинга	48,3	2	2	43,7
Тема 1.2. Поведенческие модели	44,6	2	2	40
Раздел 2. Современные технологии маркетинга	89,1	4	4	80
Тема 2.1. Управление опытом покупателя	44,55	2	2	40
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, УК-6
	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, УК-6
	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, УК-6
	Ответ:	2	
4	Какая концепция соответствует маркетингу услуг? Какая концепция соответствует маркетингу услуг? 1.4Р 2.7Р 3.4С 4.7С		ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ:	2	
5	Преимущества цифрового маркетинга Преимущества цифрового маркетинга: 1.целевая ориентация и таргетинг 2.мониторинг в реальном времени 3.точная оценка эффективности 4.все ответы верны		ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ:	4	
6	Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара? Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара? 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		ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ:	2	

7	Ситуативный маркетинг означает: Ситуативный маркетинг означает: 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	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 3	
8	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: 1. создание потребностей 2. формирование потребностей 3. расширение потребностей 4. участие в удовлетворении потребностей	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 3	
9	Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга? Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга? 1. интересы общества 2. разнообразие товаров 3. покупательская способность 4. прибыль компании	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 4	
10	Маркетинговая модель не является (укажите лишнее): Маркетинговая модель не является (укажите лишнее): 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	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 3	
11	Модель маркетинга, отражающая предложение компании с позиции потребителя ... Модель маркетинга, отражающая предложение компании с позиции потребителя ...	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 4С	
12	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 ...	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: рынка	
13	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 ...	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: продукта товара	
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, УК-6
	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, УК-6
	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, УК-6
	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, УК-6
	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, УК-6
	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, УК-6
	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, УК-6
	Ответ: 1	
21	Определите последовательность формулирования целей: Определите последовательность формулирования целей: 1. Корпоративные цели 2. Маркетинговые цели 3. Цели продвижения 4. Цели продвижения в социальных сетях	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 1 2 3 4	
22	Соотнесите цель и ее содержание: Соотнесите цель и ее содержание: 1. Повышение рентабельности активов 2. Увеличение доли рынка 3. Увеличение охвата 4. Повышение вовлеченности потребителей А Корпоративная цель Б Маркетинговая В Цель продвижения Г Цель продвижения в социальных сетях	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 1 А 2 Б 3 В 4 Г	

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? 1. Диверсификация 2. Развитие рынка 3. Развитие продукта 4. Проникновение на рынок	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 2	
2	Управление опытом потребителя осуществляется на основе: Управление опытом потребителя осуществляется на основе: 1. нейросетей 2. маркетинговых коммуникаций 3. маркетинговых моделей 4. карты пути клиента	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 4	
3	Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант): Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант): 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	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 1	

4	Социально-ответственный маркетинг реализуется в согласовании с: Социально-ответственный маркетинг реализуется в согласовании с: 1. концепцией корпоративной социальной ответственности 2. концепцией устойчивого развития 3. корпоративной этикой 4. системой лояльности	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	1 2	
5	В качестве источников информации при формировании пути клиента используются: В качестве источников информации при формировании пути клиента используются: 1. торговый персонал 2. маркетинговые исследования 3. анализ отзывов клиентов 4. мнения руководителей	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	1 2 3	
6	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 ...	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	позиционирование	
7	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 ...	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	адвокатами бренда адвокатами	
8	Правильная последовательность разработки цифровой стратегии: 1. Установление целей 2. Анализ целевой аудитории 2. Определение бюджета 3. Определение показателей оценки эффективности 4. Выбор цифровых каналов 5. Разработка сообщения	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	1 2 3 4 5	
9	Компания может обеспечить свое УТП за счет: Компания может обеспечить свое УТП за счет: 1. стратегического конкурентного преимущества 2. операционного конкурентного преимущества 3. особенностей сегмента 4. особенностей предложения	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	1 2	
10	Инструмент, с помощью которого компании управляют опытом потребителей: Инструмент, с помощью которого компании управляют опытом потребителей:	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	карта пути клиента путь клиента карта путешествия потребителя	
11	Уровень конкуренции, на котором компании конкурируют за бюджет потребителя: Уровень конкуренции, на котором компании конкурируют за бюджет потребителя:: 1. конкуренция желаний 2. видовая конкуренция 3. продуктовая конкуренция 4. марочная конкуренция	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
Ответ:	1	
12	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, УК-6
Ответ:	2	

13	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 Ответ: 3	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
14	Автоматизация маркетинга включает в себя: Автоматизация маркетинга включает в себя: 1.внедрение CRM 2.применение сквозной системы аналитики 3.использование нейросетей 4.ускорение продаж Ответ: 1 2 3	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
15	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 Ответ: 1 2 3	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
16	В нейромаркетинге используется влияние на органы чувств: В нейромаркетинге используется влияние на органы чувств: 1.зрение 2.слух 3.обоняние 4.интуицию Ответ: 1 2 3	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
17	Источники дифференцирования на основе цепочки создания ценностей: Источники дифференцирования на основе цепочки создания ценностей: 1.закупки 2.производство 3.логистика 4.сервисное обслуживание Ответ: 1 2 3 4	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
18	Технологии управления опытом потребителя охватывают: Технологии управления опытом потребителя охватывают: 1.изучение потребителя 2.позитивные эмоции 3.учет особенностей восприятия информации 4.ИТ-технологии Ответ: 1 2 3	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
19	Определение длины канала товародвижения в системе поставок относится к решениям о ... Определение длины канала товародвижения в системе поставок относится к решениям о ... Ответ: распределении	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
20	Формирование каналов обратной связи относится к решениям о ... Формирование каналов обратной связи относится к решениям о ... Ответ: коммуникациях	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
21	Соотнесите элемент модели маркетинга и его содержание: Соотнесите элемент модели маркетинга и его содержание: 1. Потребитель 2. Затраты 3. Удобство 4. Коммуникации А Проблема Б Время ожидания услуги В Наличие товара в магазине рядом с домом Г Общение в мессенджере	ОПК-5, ОПК-3, УК-6

	Ответ: 1 А 2 Б 3 В 4 Г	
22	Соотнесите инструмент маркетинга и его содержание: Соотнесите инструмент маркетинга и его содержание: 1. Качество услуги 2. Метод расчета цены 3. Выбор посредника 4. Размещение контента в социальных сетях А Продукт Б Цена В Сбыт Г Продвижение	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 1 А 2 Б 3 В 4 Г	
23	Определите правильную последовательность этапов развития концепции маркетинга: Определите правильную последовательность этапов развития концепции маркетинга: 1. Сбытовая 2. Производственная 3. Социально-этический маркетинг 4. Товарная 5. Рыночная	ОПК-5, ОПК-3, УК-6
	Ответ: 2 4 1 5 3	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Развитие концепции маркетинга		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Этапы развития концепции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Рыночная концепция. Социально-этический маркетинг. Маркетинг ценностей.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструментальные стратегии маркетинга		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Использование инструментов комплекса маркетинга. Стратегии управления продуктом. Ценовые стратегии. Стратегии управления распределением. Коммуникационные стратегии.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Стратегический и операционный маркетинг		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Маркетинговые решения, принимаемые на стратегическом и операционном уровнях. Разработка маркетинговой стратегии, определение бюджета, показателей эффективности. Исполнение и контроль.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Концепция маркетинга 5.0 и ее элементы		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Концепция 5.0 и 6.0. Цифровые технологии в маркетинге. Маркетинг, основанный на данных, гибкий и адаптивный маркетинг.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Маркетинг ценностей		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Маркетинг ценностей как современная концепция маркетинга. Взаимосвязь маркетинга ценностей с другими концепциями. Рациональные и эмоциональные ценности.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Маркетинговые модели 4Р/7Р, 4С		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга на рынках товаров и услуг. Отличия моделей 4Р и 7Р. Формирование комплекса маркетинга с позиции производителя и потребителя.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Выбор конкурентной стратегии		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Виды конкуренции в маркетинге. Гомогенные и гетерогенные рынка. Особенности разработки конкурентных стратегий на В2В и В2С. Конкурентные преимущества.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Методы управления опытом потребителя		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Путь клиента и карта путешествия потребителя. Этапы пути клиента. Источники информации. Компании - операторы опыта.	

9	Дайте развернутый ответ на вопрос Стратегия развития продукта		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Маркетинговые стратегии по Ансоффу. Управление продуктом. Управление товарным ассортиментом. Стратегии наращивания и насыщения продуктовых линий.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Ценовые стратегии		ОПК-5, ОПК-3
	Ответ:	Управление ценообразованием. Выбор метода ценообразования. Учет психологии восприятия цен при разработке ценовых стратеги. Учет конкуренции при разработке ценовых стратегий.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Индикатор достижения компетенции: УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности.

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: УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки.

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

Индикатор достижения компетенции: ОПК-5.1 Обобщает и критически оценивает научные исследования 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 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 Принимает самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений.

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 Обеспечивает реализацию 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

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. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

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