

Документы  
Информация о владельце: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 10.07.2026 12:03:44  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика и технологии бережливого производства

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года 6 месяца(-ев)

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

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Доктор экономических наук Яковлев Г. И.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 939, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "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	Кафедра экономики, организации и стратегии развития предприятия	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Шепелев А. В.	Рассмотрено	15.05.2026, № 10

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Получение необходимых компетенций в области составления и реализации программ операционного маркетинга на предприятиях, применения в практической деятельности

Формирование практических навыков разработки и реализации тактических маркетинговых мероприятий для достижения текущих финансовых и коммерческих целей компании

Задачи изучения дисциплины:

- Освоение инструментов комплекса маркетинга (концепция 4P);
- Изучение методов ценообразования и стимулирования сбыта.;
- Обучение бюджетированию маркетинга и оценке эффективности рекламных кампаний;
- Основные проблемы теории и практики ОП;
- Особенности ОП отечественных предприятий промышленности.

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

УК-1.1 Осуществляет системный подход и рассматривает проблемную ситуацию, на основе анализа и синтеза информации

*Знать:*

УК-1.1/Зн1 Механизмы реализации маркетинговой тактики и принципы взаимодействия с потребителями.

*Уметь:*

УК-1.1/Ум1 Рассчитывать бюджет рекламных кампаний, анализировать продажи, сегментировать рынок и позиционировать продукт в краткосрочной перспективе.

*Владеть:*

УК-1.1/Нв1 Навыками составления оперативного маркетингового плана и работы с аналитическими системами оценки результатов.

УК-1.2 Анализирует проблемную ситуацию как систему, использует логико-методологический инструментарий для разработки стратегии развития предприятия

*Знать:*

УК-1.2/Зн1 Основы анализа проблемных ситуаций в маркетинге

*Уметь:*

УК-1.2/Ум1 Проводить анализ проблемных ситуаций

*Владеть:*

УК-1.2/Нв1 Основы анализа проблемных

УК-1.2/Нв2 Основами системного анализа проблемных ситуаций, использует логико-методологический инструментарий для разработки стратегии развития предприятия

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1 Анализирует этапы жизненного цикла проекта с учетом специфики предприятия

*Знать:*

УК-2.1/Зн1 Проблемы анализа жизненных циклов проектов как систему

*Уметь:*

УК-2.1/Ум1 Проводить анализ ЖЦ специфических проектов учетом специфики предприятия

*Владеть:*

УК-2.1/Нв1 Навыками и методами анализа жизненного цикла проектов учетом специфики предприятия

ПК-3 Способен управлять ключевыми экономическими показателями для внедрения технологий бережливого производства

ПК-3.1 Применяет информационные технологии для принятия управленческих решений

*Знать:*

ПК-3.1/Зн1 Основные информационные технологии в управлении

*Уметь:*

ПК-3.1/Ум1 Применять информационные технологии для принятия взвешенных управленческих решений

*Владеть:*

ПК-3.1/Нв1 Технологиями для принятия управленческих решений

ПК-3.1/Нв2 Имеет навыки принятия управленческих решений с применением информационных технологий

ПК-4 Способен управлять бизнес-процессами и ключевыми экономическими показателями деятельности предприятия

ПК-4.1 Проводит оценку эффективности проектов и бизнес-процессов по ключевым экономическим показателям

*Знать:*

ПК-4.1/Зн1 Методы оценки эффективности проектов и бизнес-процессов по ключевым экономическим показателям

*Уметь:*

ПК-4.1/Ум1 Проводить оценку эффективности проектов и бизнес-процессов по ключевым экономическим показателям

*Владеть:*

ПК-4.1/Нв1 Владеть инструментариями оценки эффективности проектов и бизнес-процессов по ключевым экономическим показателям

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Операционный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений 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
ПК-3 - Способен управлять ключевыми экономическими показателями для внедрения технологий бережливого производства		

ПК-3.1 Применяет информационные технологии для принятия управленческих решений		Инновационная деятельность высокотехнологичных предприятий, Менеджмент качества, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Цифровые технологии на предприятии и ИИ
ПК-4 - Способен управлять бизнес-процессами и ключевыми экономическими показателями деятельности предприятия		
ПК-4.1 Проводит оценку эффективности проектов и бизнес-процессов по ключевым экономическим показателям		Менеджмент качества, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Технологии оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия и анализ бизнес-процессов, Цифровые технологии на предприятии и ИИ
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		
УК-1.1 Осуществляет системный подход и рассматривает проблемную ситуацию, на основе анализа и синтеза информации		Основы экономического анализа и бухгалтерского учета, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Технологии оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия и анализ бизнес-процессов
УК-1.2 Анализирует проблемную ситуацию как систему, использует логико-методологический инструментарий для разработки стратегии развития предприятия		Бережливое производство, Основы экономического анализа и бухгалтерского учета, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Управление затратами предприятия в условиях цифровой экономики, Экономическая стратегия развития предприятия
УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		
УК-2.1 Анализирует этапы жизненного цикла проекта с учетом специфики предприятия		Инновационная деятельность высокотехнологичных предприятий, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: по профилю профессиональной деятельности, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Первый семестр	180	5	8	8	2	0,3	135,7	Экзамен
Всего	180	5	8	8	2	0,3	135,7	34

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Раздел 1. Основы Операционного маркетинга</b>	<b>89,7</b>	<b>4</b>	<b>85,7</b>
Тема 1.1. Маркетинг-философия бизнеса	10		10
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия в цифровой экономике	20		20
Тема 1.3. Маркетинговая информационная системав	22	2	20
Тема 1.4. Маркетинг-ориентированное планирование	10		10
Тема 1.5. Выбор целевого рынка и позиционирование предприятия	3,7		3,7
Тема 1.6. Покупательское поведение и маркетинговые решения	2		2
Тема 1.7. Маркетинговая информационная системав	22	2	20
<b>Раздел 2. Инструменты Операционного маркетинга</b>	<b>56,3</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Тема 2.1. Товар в комплексе маркетинга	15		15

Тема 2.2. Цена в комплексе маркетинга	15		15
Тема 2.3. Распределение в комплексе маркетинга	6		6
Тема 2.4. Продвижение в комплексе маркетинга	6	2	4
Тема 2.5. Особенности маркетинга на целевых рынках	14,3	2	10

### 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	Основы Операционного маркетинга	тестирование	Экзамен
2	Инструменты Операционного маркетинга	Тестирование	Экзамен

### 6. Оценочные материалы текущего контроля

#### 1. Основы Операционного маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Выберите один вариант ответа Комплекс маркетинга применяется в рыночной экономике всеми субъектами хозяйствования: верно неверно		УК-2
	Ответ:	верно	
2	Раздел бизнес-плана, в котором необходимо отразить методы определения цен, сумму распространения товара, уровень рентабельности на вложенный капитал, разработать вопросы о качестве и дизайне продукции:		УК-2
	Ответ:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• план производства;</li> <li>• оценка риска;</li> <li>• план маркетинга;</li> <li>• финансовый план.</li> </ul>	

3	<p>Вид маркетингового контроля, для которого характерно использование внешнего аудита</p> <p>А. Операционный контроль</p> <p>Б. Тактический контроль</p> <p>В. Стратегический контроль</p> <p>Г. Контроль эффективности</p> <p>Д. Контроль прибыльности</p>	УК-1
	<p>Ответ: Д. Контроль прибыльности</p>	
4	<p>Какие организационные структуры могут использоваться при построении службы маркетинга:</p> <p>а) дивизиональные; б) линейные; в) матричные; г) функциональные; д) линейно-штабные? е) все вышеперечисленные</p>	УК-1
	<p>Ответ: е) все вышеперечисленные</p>	
5	<p>Укажите несуществующие методы планирования бюджета маркетинга:</p> <p>а) на основе показателей целевой прибыли; б) на основе оптимизации прибыли; в) исходя из затрат конкурентов; Г) исходя из возможностей фирмы.</p>	УК-1
	<p>Ответ: б) на основе оптимизации прибыли;</p>	
6	<p>Ученый, основоположник современного маркетинга:</p> <p>а. Альфред Ньюман б. Клейтон Кристенсен в. Фридрих Энгельс г. Филип Котлер</p>	УК-1
	<p>Ответ: г. Филип Котлер</p>	
7	<p>Какие факторы могут повлиять на принятие фирмой решения о выходе на зарубежные рынки: Какие факторы могут повлиять на принятие фирмой решения о выходе на зарубежные рынки:</p> <p>а) насыщенность отечественного рынка; б) небольшие размеры отечественного рынка; в) низкие темпы роста отечественного рынка; г) потребители; д) конкуренция; е) издержки; ж) сбалансированность бизнес-портфеля? з) все вышеперечисленное</p>	УК-1
	<p>Ответ: з) все вышеперечисленное</p>	
8	<p>Если фирма производит достаточно однородную продукцию, какая организационная структура службы маркетинга может являться для нее оптимальной:</p> <p>а) функциональная; б) дивизиональная; в) матричная; г) линейная.</p>	УК-2
	<p>Ответ: а) функциональная;</p>	
9	<p>Если фирма работает на рынках, существенно различающихся по своим требованиям к товарам или услугам, то какая организационная структура службы маркетинга может являться для нее оптимальной?</p> <p>а) функциональная; б) дивизиональная; в) матричная? г) линейная?</p>	УК-2
	<p>Ответ: б) дивизиональная;</p>	



	Ответ:	анализ, исследования и постановку задач социального взаимодействия	
18	Напишите ответ	В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления - _____	УК-1
	Ответ:	спрос на товары резко меняется	
19	Напишите ответ	К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:	УК-1
	Ответ:	кабинетное исследование	
20	Напишите ответ	Паблик рилейшнз это:	УК-1
	Ответ:	связи с общественностью	

## 2. Инструменты Операционного маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	. На этапе внедрения жизненного цикла товара прибыль предприятия:		ПК-3
	а. максимальная б. минимальная в. = 0 г. средняя		
	Ответ:	. + а. максимальная	
2	. К каналам личной коммуникации можно отнести:		ПК-3
	. а. общение одного лица с аудиторией б. прямую почтовую рекламу в. рекламу по телевидению г. печатную рекламу		
	Ответ:	а. общение одного лица с аудиторией	
3	Прямой маркетинг - это:		ПК-3
	а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения г. прямая реализация товаров с предприятия-изготовителя.		
	Ответ:	в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения	
4	К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?		ПК-3
	а. товары импульсной покупки б. товары особого спроса в. товары постоянного спроса г. товары предварительного выбора д. товары пассивного спроса		
	Ответ:	в. товары постоянного спроса	
5	Затраты фирмы на рекламу составляют обычно величину:		ПК-3
	а. 1 % от суммы продаж б. 2-10 % от суммы продаж в. 20 % от суммы продаж г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы		
	Ответ:	г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы	
6	Что является главным в определении маркетинг:		ПК-4
	а. сбыт товара б. снижение издержек производства в. удовлетворение потребностей потребителей г. установление цены товара		
	Ответ:	в. удовлетворение потребностей потребителей	





17	<p>Проведите сопоставление маркетинговых стратегий с определениями.</p> <p>Стратегии: 1. диверсификация, 2. расширение границ рынка, 3. проникновение на рынок, 4. разработка товара.</p> <p>Определения:</p> <p>а) фирма стремится увеличить объём продаж имеющихся товаров на существующих рынках посредством использования ценовых и неценовых методов стимулирования, активизации рекламной деятельности;</p> <p>б) фирма выпускает новые модели товара, улучшает его качество или модифицирует товары для существующих рынков;</p> <p>в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; фирма расширяет сферу деятельности;</p> <p>г) фирма развивает рынок, осваивает новые сегменты, меняет географию рынков, предлагая имеющийся товар.</p>	УК-2																
Ответ:	1- в; 2-а; 3- г; 4- б																	
18	<p>Приведите в правильное соответствие состояние спроса и тип маркетинга:</p> <table border="0" data-bbox="247 571 877 795"> <tr> <td>1. Потенциальный</td> <td>А. Ремаркетинг</td> </tr> <tr> <td>2. Негативный</td> <td>Б. Поддерживающий</td> </tr> <tr> <td>3. Отсутствующий</td> <td>В. Развивающий</td> </tr> <tr> <td>4. Снижающийся</td> <td>Г. Контрмаркетинг</td> </tr> <tr> <td>5. Колеблющийся</td> <td>Д. Конверсионный</td> </tr> <tr> <td>6. Полный</td> <td>Е. Стимулирующий</td> </tr> <tr> <td>7. Чрезмерный</td> <td>Ж. Демаркетинг</td> </tr> <tr> <td>8. Иррациональный</td> <td>З. Синхромаркетинг</td> </tr> </table>	1. Потенциальный	А. Ремаркетинг	2. Негативный	Б. Поддерживающий	3. Отсутствующий	В. Развивающий	4. Снижающийся	Г. Контрмаркетинг	5. Колеблющийся	Д. Конверсионный	6. Полный	Е. Стимулирующий	7. Чрезмерный	Ж. Демаркетинг	8. Иррациональный	З. Синхромаркетинг	УК-2
1. Потенциальный	А. Ремаркетинг																	
2. Негативный	Б. Поддерживающий																	
3. Отсутствующий	В. Развивающий																	
4. Снижающийся	Г. Контрмаркетинг																	
5. Колеблющийся	Д. Конверсионный																	
6. Полный	Е. Стимулирующий																	
7. Чрезмерный	Ж. Демаркетинг																	
8. Иррациональный	З. Синхромаркетинг																	
Ответ:	Ответ: 1-В; 2- Ж; 3- Д; 4 – Б; 5- Е; 6- З; 7- Г; 8-З																	
19	<p>Установите последовательность разработки плана маркетинга:</p> <p>Установите последовательность разработки плана маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. анализ контрольных показателей;</li> <li>2. анализ текущей маркетинговой ситуации;</li> <li>3. изучение и анализ опасностей и возможностей; определение задач и проблем;</li> <li>4. разработка стратегии маркетинга;</li> <li>5. разработка программы действий; формирование бюджетов;</li> <li>6. разработка порядка контроля.</li> </ol>	ПК-3																
Ответ:	2-3-4-5-6-1																	
20	<p>Установите последовательность этапов рекламной кампании:</p> <p>Установите последовательность этапов рекламной кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. определение целей рекламы;</li> <li>2. определение расходов на рекламу;</li> <li>3. выбор рекламной идеи;</li> <li>4. создание конкретного обращения;</li> <li>5. выбор каналов и носителей рекламного послания;</li> <li>6. определение графика распространения рекламных посланий;</li> <li>7. оценка эффективности рекламной кампании.</li> </ol>	ПК-3																
Ответ:	Ответ: 1-2-3-4-5-6-7																	
21	<p>Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:</p> <p>Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. постановка целей и задач исследования;</li> <li>2. разработка плана исследования;</li> <li>3. сбор информации;</li> <li>4. обработка результатов исследования;</li> <li>5. представление информации заказчику.</li> </ol>	ПК-4																
Ответ:	Ответ: 1-2-3-4-5-6-7																	
22	<p>Расставьте в правильной последовательности этапы процесса маркетингового исследования:</p> <p>Расставьте в правильной последовательности этапы процесса маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выводы и рекомендации.</li> <li>2. Получение первичной информации.</li> <li>3. Определение проблемы и постановка цели.</li> <li>4. Исследование результатов.</li> <li>5. Анализ данных, полученных в ходе исследования.</li> <li>6. Анализ вторичной информации.</li> </ol>	ПК-4																
Ответ:	Ответ: 3 → 6 → 2 → 5 → 1 → 4.																	

23	<p>Определите правильную последовательность этапов процесса разработки нового товара:  Определите правильную последовательность этапов процесса разработки нового товара:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка замысла, его проверка и утверждение.</li> <li>2. Пробный маркетинг, предполагающий испытание в рыночных условиях.</li> <li>3. Анализ возможностей производства и сбыта.</li> <li>4. Разработка товара, создание опытного образца.</li> <li>5. Отбор идей.</li> <li>6. Разработка стратегии маркетинга по товару-новинке.</li> <li>7. Развёртывание производства нового товара.</li> </ol> <p>Ответ:      Ответ: 5 → 3 → 1 → 4 → 2 → 6 → 7.</p>	УК-2
24	<p>Установите последовательность этапов процесса управления маркетингом:  Установите последовательность этапов процесса управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. отбор целевых рынков;</li> <li>2. анализ рыночных возможностей;</li> <li>3. претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;</li> </ol> <p>разработка комплекса маркетинга.</p> <p>Ответ:      2-1-4-3</p>	УК-2
25	<p>Напишите ответ</p> <p>1. Продвижение в социальных медиа — это _____.</p> <p>Ответ:      это комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания аудитории в социальных сетях, формирование её лояльности и стимулирование взаимодействия с контентом.</p>	ПК-3
26	<p>Напишите ответ</p> <p>Лидогенерация — _____</p> <p>Лидогенерация — это _____</p> <p>Ответ:      это процесс поиска и сбора потенциальных клиентов, который включает сбор информации о них, квалификацию их интереса и превращение их в реальных покупателей через различные каналы коммуникации.</p>	ПК-3
27	<p>Напишите ответ</p> <p>Контекстная реклама — это _____</p> <p>Ответ:      это рекламные объявления, которые размещаются в поисковых системах и на сайтах-партнёрах поисковиков. Она показывается пользователям, чьи запросы соответствуют тематике рекламы, и рассчитывается по формуле CPC (Cost Per Click — стоимость клика).</p>	ПК-3
28	<p>Напишите ответ</p> <p>Поисковая оптимизация (SEO)</p> <p>Поисковая оптимизация (SEO) — это _____</p> <p>Ответ:      это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, направленный на повышение его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Цель — увеличить сетевой трафик, потенциальных клиентов и их монетизацию.</p>	ПК-3
29	<p>Напишите ответ</p> <p>Инфотеймент — _____</p> <p>1. Инфотеймент — это _____</p> <p>Ответ:      подача информационного материала в развлекательной форме, которая сочетает элементы рекламы, контента и развлечений с целью привлечения внимания аудитории и формирования положительного восприятия бренда</p>	ПК-3

30	<p>Проведите сопоставление терминов с их определениями. Проведите сопоставление терминов с их определениями. Термины:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. маркетинг,</li> <li>2. нужда,</li> <li>3. потребность,</li> <li>4. запрос,</li> <li>5. обмен,</li> <li>6. сделка,</li> <li>7. рынок,</li> <li>8. товар,</li> </ol> <p>Определения:</p> <p>А — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;  Б — нужда, заставляющая человека искать пути её удовлетворения;  В — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;  Г — всё то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;  Д — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;  Е — потребность, подкреплённая покупательной способностью;  И — совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединённых либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;  К — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.</p>	УК-2
<p>Ответ: 1-д; 2 – б; 3 – к; 4 –к; 5- а; 6-в; 7-и; 8- г;</p>		
31	<p>Напишите ответ</p> <p>1. Охват — это _____</p>	ПК-4
<p>Ответ: выраженная в процентах доля элементов популяции или группы, удовлетворяющая условиям включения в состав выборки</p>		
32	<p>Напишите ответ</p> <p>Генеральная (изучаемая) совокупность — ЭТО _____</p>	ПК-4
<p>Ответ: совокупность, из которой производится отбор.</p>		
33	<p>Напишите ответ</p> <p>Информационная система фирмы, содержащая сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. п., — это: _____</p>	ПК-4
<p>Ответ: это: система внутренней отчетности;</p>		
34	<p>Напишите ответ</p> <p>Стратегия маркетинга — это _____</p>	ПК-4
<p>Ответ: рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи</p>		
35	<p>Напишите ответ</p> <p>Маркетинг (социальный аспект) — это _____</p>	ПК-4
<p>Ответ: социальный процесс, целью которого является максимально возможное удовлетворение потребностей индивидов (организаций) в процессе свободного конкурентного обмена товарами и услугами, имеющими ценность для покупателя.</p>		
36	<p>Напишите ответ</p> <p>1. Контекстная реклама — это _____</p>	УК-2
<p>Ответ: рекламные объявления в поисковых системах и сайтах-партнёрах поисковиков.</p>		
37	<p>Напишите ответ</p> <p>1. Поисковая оптимизация — это _____</p>	УК-2
<p>Ответ: это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.</p>		

38	Напишите ответ		УК-2
	1. Операционный (тактический) маркетинг — это: _____		
	Ответ:	• максимальное обеспечение удобства места, времени и формы приобретения товара; • адаптация ценовой политики к особенностям текущего спроса; • информирование потенциальных покупателей об отличительных качествах товара и его способности максимально полно удовлетворять реальные потребности.	
39	Напишите ответ		УК-2
	Основная цель операционного маркетинга — это _____		
	Ответ:	достижение заданных объемов продаж, выручки и прибыли за определенный плановый период; эффективность операционного маркетинга является решающим фактором по обеспечению доходности компании, особенно на рынках с высоким уровнем конкуренции.	
40	Напишите ответ		УК-2
	1. Ключевые компетенции — это _____		
	Ответ:	— это совокупность навыков и знаний, применяемых компанией в своей деятельности, которые позволяют обеспечить удовлетворение потребностей отдельных групп покупателей лучше, чем это делают конкуренты	

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Экзамен первый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	комплекс маркетинга - определение комплекс маркетинга		ПК-3, ПК-4, УК-1, УК-2
	Ответ:	это набор инструментов, стратегий и мероприятий, которые компания системно использует для достижения маркетинговых целей, удовлетворения потребностей целевой аудитории и укрепления конкурентоспособности на рынке. Он позволяет охватить все ключевые аспекты, влияющие на успех бизнеса, и использовать их в совокупности для формирования привлекательного предложения для клиентов.	
2	Цель маркетинга. Удовлетворение нужд и потребностей потребителя. Цель маркетинга. Удовлетворение нужд и потребностей потребителя.		ПК-3, ПК-4, УК-1, УК-2
	Ответ:	Цель маркетинга. Удовлетворение нужд и потребностей потребителя. Главная цель маркетинга — ориентация на потребителя. Компании (предприятия) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Цели маркетинга — формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями фирмы и способствуют достижению последних. К основным целям фирмы можно отнести: завоевание рынка; рентабельность, финансовую устойчивость; обеспечение социальных факторов производства; создание и укрепление позиций на рынке и престижа фирмы. Понимание целей маркетинговой деятельности в последнем случае перекликается с мнением другого автора, который, однако, обозначает их как задачи, утверждая, что основная задача маркетинга — успешное достижение целей организации. Каждая компания ставит перед собой ряд целей и задач, относящихся к финансовой деятельности и соблюдению интересов других участников бизнеса. Отличие компании, ориентированной на потребителей, от предприятия, нацеленного на высокие финансовые показатели, заключается в том, что менеджмент первого рассматривает прибыль как результат успешного удовлетворения потребностей потребителей. Если фирма не будет привлекать и удерживать потребителей, она не сможет оставаться прибыльной в долгосрочном периоде. Маркетинг — удовлетворение нужд потребителей — основная задача любой компании.	
3	Стратегический маркетинг. Это:		ПК-3, ПК-4, УК-1, , УК-2
	Стратегический маркетинг. Это:		

	<p>Ответ:</p> <p>Стратегический маркетинг. Это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• регулярный и всеобъемлющий мониторинг и анализ тенденций и потребностей различных групп покупателей и усилий конкурирующих компаний;</li> <li>• разработка концепций наиболее эффективных товаров или услуг, максимально адаптированных к различным требованиям, которая позволяет компании обеспечить более высокий уровень удовлетворенности потребителей и собственной конкурентоспособности.</li> </ul> <p>Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы регулярно отслеживать постоянно меняющуюся ситуацию на рынке, выявляя совершенно неудовлетворенные потребности; потребности, которые удовлетворены не в должной мере; потребности, уровень удовлетворения которых снижается вследствие устаревания товара либо роста уровня самих потребностей, и т. д. Группы потребителей, потребности которых удовлетворены на невысоком уровне, являются потенциальными покупателями новых товаров и услуг, которые могут быть им предложены. Это люди, уже готовые отдать свои деньги тому, кто предложит лучшее решение их проблем. Компаниям остается только произвести то, что нужно таким покупателям. Из сказанного выше можно сделать вывод, что основная цель стратегического маркетинга заключается в том, чтобы сконцентрировать усилия компании на максимальном использовании экономически привлекательных возможностей, имеющихся или открывающихся на рынке.</p>	
4	<p>Операционный (тактический) маркетинг.</p> <p>Операционный (тактический) маркетинг. Это:</p> <p>Ответ:</p> <p>Операционный (тактический) маркетинг. Это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• максимальное обеспечение удобства места, времени и формы приобретения товара;</li> <li>• адаптация ценовой политики к особенностям текущего спроса;</li> <li>• информирование потенциальных покупателей об отличительных качествах товара и его способности максимально полно удовлетворять реальные потребности.</li> </ul> <p>В отличие от стратегического маркетинга, который имеет долговременную направленность, операционный маркетинг является более активным процессом с преимущественно краткосрочным горизонтом планирования. Операционный маркетинг направляет свои усилия на те рынки, которые были определены стратегическим маркетингом как приоритетные (целевые). Основными сферами деятельности операционного маркетинга являются управление товарами, ценами, сбытом и маркетинговыми коммуникациями по отношению к указанным рынкам.</p> <p>Основная цель операционного маркетинга — достижение заданных объемов продаж, выручки и прибыли за определенный плановый период. Эффективность операционного маркетинга является решающим фактором по обеспечению доходности компании, особенно на рынках с высоким уровнем конкуренции. Для каждого товара или услуги необходимо обеспечить хорошую коммуникационную поддержку, направленную на информирование покупателей о свойствах продукта; цену, которая бы устраивала покупателей и положительно воспринималась по отношению к данному продукту; условия продажи продукта, которые способствовали бы удобству места приобретения, времени закупки и состояния, в котором приобретается продукт (размеры, количество, упаковка, доставка и т. д.). Очевидным является то, что стратегический и операционный маркетинг неразрывно связаны между собой. Как стратегические маркетинговые решения не дадут должного эффекта без правильно выстроенной и реализованной операционной деятельности, так и операционный маркетинг без проработанной стратегии напоминает поиск слепым человеком входа в дом.</p>	<p>ПК-3, УК-2, ПК-4, УК-1</p>
5	<p>Особенности организации международного маркетинга.</p> <p>Особенности организации международного маркетинга.</p>	<p>ПК-4, УК-2, ПК-3, УК-1</p>

	<p>Ответ:</p> <p>Особенности организации международного маркетинга. Выход любой фирмы на зарубежный рынок всегда сопряжен с необходимостью существенной адаптации к условиям работы на этом рынке, что требует дополнительных ресурсов. тем не менее у некоторых фирм не остается иного выхода, как расширить свою деятельность за счет зарубежных потребителей. К этому могут вынуждать следующие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• насыщенность отечественного рынка, когда он не в состоянии потребить большие объемы предлагаемой продукции;</li> <li>• небольшие размеры отечественного рынка, когда возможности фирмы превосходят потребности рынка;</li> <li>• низкие темпы роста отечественного рынка, не позволяющие расширить объемы деятельности и получить желаемую прибыль;</li> <li>• зарубежные потребители, потребности которых фирма может удовлетворить не хуже, чем потребности отечественных покупателей;</li> <li>• конкуренция, которая может существенно ограничивать возможности развития бизнеса на отечественном рынке;</li> <li>• издержки, которые могут оказаться слишком высокими в своей стране и не дать фирме обеспечить желаемые конкурентные преимущества;</li> <li>• сбалансированность бизнес-портфеля, иногда вынуждающая фирму работать на разных рынках, поскольку отечественный рынок может оказаться на спаде по многим видам продукции.</li> </ul> <p>При выборе и принятии решения о выходе на конкретный зарубежный рынок фирма должна учесть все важные факторы внешней среды нового рынка. их состав практически совпадает с факторами внешней среды отечественного рынка, однако значительно меняется их содержание, в силу национальных и международных особенностей. Здесь можно говорить о международном или национальном законодательствах, социокультурных особенностях, экономической политике,</p>	
6	<p>Маркетинговый контроль.</p> <p>Маркетинговый контроль.</p> <p>Ответ:</p> <p>Маркетинговый контроль. При внедрении маркетинговых планов может возникнуть масса неожиданностей, поэтому отдел маркетинга должен постоянно отслеживать и контролировать всю маркетинговую деятельность. Выделяют несколько видов контроля. Контроль ежегодных планов. Цель — удостовериться в том, что компания действительно достигает цели по сбыту, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане. Контроль ежегодных планов базируется на управлении на основе целей. Здесь можно выделить четыре этапа: 1) руководство устанавливает цели на месяц или квартал; 2) ведется контроль за рыночной деятельностью фирмы; 3) выявляются причины отклонений; 4) предпринимаются корректирующие шаги, сокращающие разрывы между реальными и намеченными показателями.</p>	ПК-3, УК-1, ПК-4, УК-2
7	<p>Области и направления деятельности маркетинга.</p> <p>Области и направления деятельности маркетинга.</p> <p>Ответ:</p> <p>Области и направления деятельности маркетинга. В сфере маркетинговой деятельности можно выделить три основные области.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Потребительский маркетинг, когда операции осуществляются между фирмами и конечными потребителями, физическими лицами или семьями.</li> <li>• Индустриальный (межфирменный, промышленный) маркетинг (B2B), когда двумя сторонами в процессе обмена выступают организации.</li> <li>• Социальный маркетинг, охватывающий области деятельности неприбыльных организаций, таких как музеи, университеты и т. д.</li> </ul> <p>Говоря о сферах деятельности маркетинга, стоит отметить, что принципиальных методологических различий между этими сферами нет, поскольку во всех трех случаях неким целевым аудиториям продвигается какой-либо продукт. Однако используемые при этом методики могут различаться, но в большей степени следует говорить о том, что меняется приоритетность отдельных приемов и инструментов в различных сферах маркетинга.</p>	ПК-4, УК-2, ПК-3, УК-1
8	<p>. Концепция маркетинга взаимодействия (отношений).</p> <p>. Концепция маркетинга взаимодействия (отношений). для формирования обобщенного портрета целевого потребителя.</p> <p>Ответ:</p> <p>. Концепция маркетинга взаимодействия (отношений). Определяет, что для более полного удовлетворения потребностей покупателей компания должна установить с ними долговременные и интенсивные коммуникативные отношения, которые позволят более полно выявить существующие и потенциальные потребности и адаптировать к ним товары или услуги. Установление долговременных и/или информационно насыщенных отношений в рамках данной концепции происходит ради того, чтобы выявить индивидуальные потребности каждого потребителя и скорректировать предложение компании с учетом этих особенностей, т. е. происходит подстройка деятельности компании под каждого конкретного клиента. Такого рода подстройка, в той или иной степени, обычно происходит в сфере услуг, а также при работе компании на промышленном рынке, когда покупателями являются организации (юридические лица). При работе в рамках данной концепции сегментация рынка несколько утрачивает свою актуальность, но продолжает использоваться для формирования обобщенного портрета целевого потребителя.</p>	, ПК-3, ПК-4, УК-1, УК-2
9	<p>Влияние внешней среды на поведение покупателей.</p> <p>Влияние внешней среды на поведение покупателей.</p>	, ПК-4, УК-1, УК-2, ПК-3

	<p>Ответ:</p> <p>Влияние внешней среды на поведение покупателей. Поскольку любой человек живет среди других людей, он не может не подстраиваться под факторы, определяемые внешними условиями обитания. Среди таких факторов можно выделить следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Культура — фактор, который помогает людям общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культура в значительной степени строится на ценностях. Ценности — объединяющие людей убеждения или социальные нормы.</li> <li>Нормы — правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников.</li> <li>2. Социальные классы — относительно устойчивые и однородные общественные образования, к которым можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.</li> <li>3. Референтная группа — человек или группа людей, которые оказывают значительное влияние на поведение людей. Такие группы вырабатывают стандарты (нормы) и ценности, которые могут стать отправной точкой для мыслей и поступков людей.</li> <li>4. Семья — группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). С точки зрения маркетинга семья — «закупочный центр», отражающий действия отдельных ее членов и их влияние.</li> <li>5. Ситуация покупки — условия, в которых потребители принимают решение о приобретении товаров или услуг.</li> <li>6. Роли — наборы действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица.</li> <li>7. Род занятий во многих ситуациях может сказываться на характере приобретаемых товаров и услуг и на их составе.</li> <li>8. Экономическое положение определяет качество и объем закупаемых продуктов.</li> </ol>	
10	<p>Микросегментация рынков. Это разделение рынка потребителей на части</p> <p>Микросегментация рынков. Это</p> <p>Ответ:</p> <p>Микросегментация рынков. Это разделение рынка потребителей на части таким образом, чтобы в каждый сегмент попали потребители со схожими характеристиками, потребностями или поведением. Задачей микросегментации является проведение более тщательного анализа разнообразия потребностей внутри рынков товара, выявленных на стадии макросегментации. Необходимость микросегментации обуславливается тем, что невозможно удовлетворить всех покупателей одним и тем же товаром, как бы хорош он ни был. Разделив рынок на микросегменты, организация должна определить, потребности каких сегментов она способна удовлетворить наилучшим образом. Другими словами, необходимо понять, в каких сегментах организация будет наиболее конкурентоспособна и где она может рассчитывать на получение максимальной прибыли. Выделенные таким образом сегменты становятся для организации целевыми. На них она будет ориентироваться при исследовании, разработке, производстве и продвижении своей продукции.</p>	ПК-3, УК-1, ПК-4, УК-2

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-1.1 Осуществляет системный подход и рассматривает проблемную ситуацию, на основе анализа и синтеза информации.*

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-1.2 Анализирует проблемную ситуацию как систему, использует логико-методологический инструментарий для разработки стратегии развития предприятия.*

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: УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-2.1 Анализирует этапы жизненного цикла проекта с учетом специфики предприятия.*

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: ПК-3 Способен управлять ключевыми экономическими показателями для внедрения технологий бережливого производства.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Применяет информационные технологии для принятия 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

**Компетенция: ПК-4 Способен управлять бизнес-процессами и ключевыми экономическими показателями деятельности предприятия.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит оценку эффективности проектов и бизнес-процессов по ключевым экономическим показателям.*

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. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. - Москва: Юрайт, 2026. - 481 с - 978-5-534-17732-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589456> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. 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

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

### *Профессиональные базы данных*

1. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

2. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России

## 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. 1С:Предприятие 8.3;
2. Market Leader 3rd Edition (2010/2013);
3. Microsoft Office 2016 ;
4. Marketing-Expert;
5. Консультант Плюс;

### *Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

## 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 СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения