

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 17.08.2022 11:19:22

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт

Институт менеджмента

Кафедра

Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.18 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа

38.03.05 Бизнес-информатика программа ИТ-Предпринимательство

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История (история России, всеобщая история), Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Общая теория статистики, Пакеты офисных программ, Социально-экономическая статистика, Теория отраслевых рынков

Последующие дисциплины по связям компетенций: Эконометрика, Основы финансового и экономического анализа, Деловые коммуникации и документооборот

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

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

Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	учитывать в профессиональной деятельности особенности межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-2	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	принципы работы современных информационных технологий и программных средств	проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения	навыками проведения исследований и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбора рациональных решений для управления бизнесом

		для управления бизнесом	
--	--	-------------------------	--

ОПКМ-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПКМ-4	ОПКМ-4.1: Знать:	ОПКМ-4.2: Уметь:	ОПКМ-4.3: Владеть (иметь навыки):
	базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков, основы бизнес-планирования	собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию об основных процессах, протекающих на рынках и поведении потребителей и действиях компаний; формировать новые направления деятельности, разрабатывать бизнес-планы	навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций, а также методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, обоснования новых направлений деятельности и разработки бизнес-планов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

							программе	
1.	Введение в маркетинг	6	6			20	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПКМ-4.1, ОПКМ-4.2, ОПКМ-4.3	
2.	Теоретические основы маркетинга	12	12			33,85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПКМ-4.1, ОПКМ-4.2, ОПКМ-4.3	
Контроль		18						
Итого		18	18	0.15		53.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

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

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

Тематика занятий семинарского типа

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

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

Иная контактная работа

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

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

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
------	--	--------------------------------

1.	Введение в маркетинг	- подготовка доклада - тестирование
2.	Теоретические основы маркетинга	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

"Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>

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

Дополнительная литература

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

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

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

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор
---	---

	Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать: особенности межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2: Уметь: учитывать в профессиональной деятельности особенности межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3: Владеть (иметь навыки): навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Пороговый	УК-5.1 Знать: социально-экономические закономерности развития общества	УК-5.2 Уметь: интерпретировать специфику культурных особенностей национальных групп потребителей	УК-5.3 Владеть: навыками анализа конфликтов в межкультурной коммуникации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК-5.1 Знать: собственную гражданскую и мировоззренческую позицию на основе социально-исторических закономерностей развития общества	УК-5.2 Уметь: использовать необходимую информацию о культурных особенностях национальных групп потребителей	УК-5.3 Владеть: методологией выявления причин конфликтов в межкультурных коммуникациях и способов их преодоления
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК-5.1 Знать: основы межкультурной коммуникации; способы преодоления коммуникативных барьеров; принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении	УК-5.2 Уметь: предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; придерживаться принципов	УК-5.3 Владеть: способами применения принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом

			общении для выполнения поставленной цели
--	--	--	--

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	принципы работы современных информационных технологий и программных средств	проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	выбора рациональных решений для управления бизнесом
Пороговый	ОПК-2.1: Знать: алгоритмы проведения исследования рынка	ОПК-2.2: Уметь: проводить исследование рынка с использованием информационно-коммуникационных технологий	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками проведения исследований рынка информационных систем
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ОПК-2.1: Знать: основы проведения исследования рынка и анализа результатов	ОПК-2.2: Уметь: проводить исследование и анализ рынка с использованием информационно-коммуникационных технологий	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками проведения исследований и анализа рынка информационных систем
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ОПК-2.1: Знать: основы проведения исследования рынка информационных систем и анализа результатов	ОПК-2.2: Уметь: проводить исследование и анализ рынка технологий для принятия управленческих решений	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками проведения исследований и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий с учетом запросов бизнеса

ОПКМ-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПКМ-4.1: Знать:	ОПКМ-4.2: Уметь:	ОПКМ-4.3: Владеть (иметь навыки):
	базовые категории понятийного аппарата	собирать и обрабатывать первичную и вторичную	навыками анализа рыночных процессов и

	теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков, основы бизнес-планирования	информацию об основных процессах, протекающих на рынках и поведении потребителей и действиях компаний; формировать новые направления деятельности, разрабатывать бизнес-планы	поведения потребителей и организаций, а также методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, обоснования новых направлений деятельности и разработки бизнес-планов
Пороговый	ОПКМ-4.1: Знать: методические основы анализа конъюнктуры рынка	ОПКМ-4.2: Уметь: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию о поведении потребителей на рынке	ОПКМ-4.3: Владеть (иметь навыки): навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций, приемами анализа конъюнктуры рынка
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ОПКМ-4.1: Знать: базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков	ОПКМ-4.2: Уметь: Уметь: собирать и анализировать первичную и вторичную информацию о поведении потребителей на рынке, оценивать тенденции развития рынка	ОПКМ-4.3: Владеть (иметь навыки): навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей, методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ОПКМ-4.1: Знать: методические основы анализа конъюнктуры рынка и основы бизнес-планирования	ОПКМ-4.2: Уметь: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию о поведении потребителей, разрабатывать прогнозы развития рынка, формировать новые направления деятельности.	ОПКМ-4.3: Владеть (иметь навыки): навыками анализа рыночных процессов, исследования поведения потребителей, методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков и разработки бизнес-планов.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в маркетинг	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПКМ-4.1, ОПКМ-4.2, ОПКМ-4.3	Доклады тестирование	зачет
2.	Теоретические основы маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПКМ-4.1, ОПКМ-4.2, ОПКМ-4.3	Доклады тестирование	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none">1. Природа и сфера применения маркетинга.2. Управление в маркетинге и современные технологии3. Модели покупательского поведения на различных рынках4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца.5. Сервисное обслуживание в маркетинге.
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none">7. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга8. Формирование рынка для нового продукта.9. Стратегии ценообразования новых товаров.10. Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров11. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия.12. Управление личными продажами и их роль в маркетинге13. Контроль маркетинговой деятельности14. Коммуникации с потребителями в цифровой среде15. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании16. Планирование в маркетинге в условия цифровой экономики.17. Организационное построение служб маркетинга18. Управление конфликтами в рамках многоканального распределения19. Особенности стимулирования сбыта товаров20. Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики21. Современная парадигма маркетинга22. Основные метрики маркетинга23. Области маркетинговых решений на корпоративном уровне24. Области принятия маркетинговых решений на функциональном уровне25. Понятие и виды спроса для принятия маркетинговых решений26. Области принятия инновационных решений по управлению товаром27. Области принятия маркетинговых решений в сфере ценообразования

	28. Области принятия маркетинговых решений в сфере распределения 29. Области принятия маркетинговых решений в сфере коммуникаций 30. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок
- d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей

d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся:

- a) выбор торговой марки
- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

7. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.

II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствии спроса
- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе
- d) нерегулярном спросе.

11. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, не включает:

- a) скидки в обмен на покупку
- b) бесплатные подарки в упаковке
- c) конкурсы
- d) зачеты.

12. Стимулирование сбыта, направленное на торговлю, включает:

- a) карточки лояльности
- b) снижение цен

- с)премии в виде товара
- д)самоокупаемые предложения.

13. К основным задачам стимулирования сбыта не относятся:

- а)быстрый подъем сбыта
- б)поощрение опробования товара
- с)поощрение повторных покупок
- д)формирование осведомленности.

14.. Оцените справедливость приведенных высказываний:

I. Паблик рилейшнз является частью маркетинга.

II. Причиной широкого распространения паблик рилейшнз стал рост расходов на рекламу

- а)I – неверно, II - верно
- б)I – верно, II - неверно
- с)I – верно, II - верно
- д)I – неверно, II – неверно.

15. Прямой маркетинг использует для распространения рекламы:

- а)почтовую рассылку
- б)телефонные звонки
- с)электронную почту
- д)все ответы верны.

16. Оцените справедливость высказываний:

I. Прямой маркетинг не требует наличия базы данных о клиентах.

II. Прямой маркетинг должен иметь поддающийся измерению ответ для точного подсчета дохода.

- а)I – неверно, II - верно
- б)I – верно, II - неверно
- с)I – верно, II - верно
- д)I – неверно, II – неверно.

17. Преимуществами прямого маркетинга являются:

- а)возможность точного подсчета затраченных средств и полученной прибыли
- б)целенаправленность
- с)гибкость
- д)все ответы верны.

18.. Термин «маркетинговая среда» в маркетинге означает:

- а)множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с
 - б)целевыми клиентами
 - с)факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами
 - д)факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы
- нет правильного ответа.

19. В состав микросреды компании входят:

- а)экономика страны
- б)политика страны
- с)потребители
- д)культура страны.

20. В состав макросреды компании входят:

- а)компания
- б)экономика страны
- с)посредники
- д)конкуренты.

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

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связь маркетинга с другими науками. 2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций. 3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга 4. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.). 5. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребитель как носитель потребности. 2. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге. 3. Содержание классификаций (типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности (иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.). 4. Теория мотивации З.Фрейда. 5. Понятие жизненного стиля. 6. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку. 7. Особенности послепокупочного поведения потребителя. 8. Общая классификация моделей потребительского выбора. 9. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). 10. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация), организация. 11. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения). 12. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации. 13. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения). 14. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования. 15. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой 16. Сущность концепции сегментирования рынка. 17. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.

	<p>18. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</p> <p>19. Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>20. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</p> <p>21. Конкурентные типы рынков.</p> <p>22. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.</p> <p>23. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.</p> <p>24. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.</p> <p>25. Задачи маркетинга для различных видов спроса.</p> <p>26. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</p> <p>27. Стратегии развития фирмы.</p> <p>28. Комплекс маркетинга и эволюция развития категории</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПКМ-4.1, ОПКМ-4.2, ОПКМ-4.3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне