

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 30.07.2024 13:54:25

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 № от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

**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

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

**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 № 30 мая 2024 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.О.19 Маркетинг
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Содержание (рабочая программа)

Стр.

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

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

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

1. Место дисциплины в структуре ОП

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

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Бизнес-планирование, Исследования рынка и управление продажами

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

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

Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	УК-5.1: Знать: сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	УК-5.2: Уметь: обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	УК-5.3: Владеть способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-4	ОПК-4.1: Знать: методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	ОПК-4.2: Уметь: осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки): навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5

Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Введение в маркетинг	9	9			23,85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	
2.	Теоретические основы маркетинга	9	9			30,0	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	
	Контроль	18						
	Итого	18	18	0.15		53.85		

очно-заочная форма

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

							обучения по образовательной программе	
1.	Введение в маркетинг	1	1			40,0	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	
2.	Теоретические основы маркетинга	1	1			45,85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	
Контроль		18						
Итого		2	2	0.15		85.85		

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. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

Дополнительная литература

"Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>"

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. 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; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

Универсальные компетенции (УК):

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

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

Пороговый	ОПК-4.1 Знать: методы, процесс организации исследования рынка	ПК-4.2 Уметь: осуществлять исследование рынка	ОПК-4.3 Владеть: навыками планирования и проведения исследований рынка
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ОПК-4.1 Знать методы, процесс и способы организации исследования рынка	ОПК-4.2 Уметь осуществлять исследование рынка, продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.3 Владеть навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ОПК-4.1 Знать методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	ОПК-4.2 Уметь осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.3 Владеть навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

6.3. Паспорт оценочных материалов

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

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	1. Природа и сфера применения маркетинга. 2. Управление в маркетинге и современные технологии 3. Модели покупательского поведения на различных рынках 4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание в маркетинге.
Теоретические основы маркетинга	6. Применение методов сегментирования на различных типах рынков. 7. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга 8. Формирование рынка для нового продукта. 9. Стратегии ценообразования новых товаров. 10. Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров

	<p>11 Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия.</p> <p>12. Управление личными продажами и их роль в маркетинге</p> <p>13 Контроль маркетинговой деятельности</p> <p>14. Коммуникации с потребителями в цифровой среде</p> <p>15. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании</p> <p>16. Планирование в маркетинге в условиях цифровой экономики.</p> <p>17. Организационное построение служб маркетинга</p> <p>18. Управление конфликтами в рамках многоканального распределения</p> <p>19. Особенности стимулирования сбыта товаров</p> <p>20. Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики</p> <p>21. Современная парадигма маркетинга</p> <p>22. Основные метрики маркетинга</p> <p>23. Области маркетинговых решений на корпоративном уровне</p> <p>24. Области принятия маркетинговых решений на функциональном уровне</p> <p>25. Понятие и виды спроса для принятия маркетинговых решений</p> <p>26. Области принятия инновационных решений по управлению товаром</p> <p>27. Области принятия маркетинговых решений в сфере ценообразования</p> <p>28. Области принятия маркетинговых решений в сфере распределения</p> <p>29. Области принятия маркетинговых решений в сфере коммуникаций</p> <p>30. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности</p>
--	---

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/mod/quiz/view.php?id=181759>

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

удовлетворение...»

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

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

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

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

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

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

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

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

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

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

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

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

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

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

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

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

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

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

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

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

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

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

12. Стимулирование сбыта, направленное на торговлю, включает:

- a) карточки лояльности
- b) снижение цен
- c) премии в виде товара
- d) самоокупаемые предложения.

13. К основным задачам стимулирования сбыта не относятся:

- a) быстрый подъем сбыта
- b) поощрение опробования товара
- c) поощрение повторных покупок
- d) формирование осведомленности.

14.. Оцените справедливость приведенных высказываний:

I. Паблик рилейшнз является частью маркетинга.

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

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

15. Прямой маркетинг использует для распространения рекламы:

- a) почтовую рассылку
- b) телефонные звонки
- c) электронную почту
- d) все ответы верны.

16. Оцените справедливость высказываний:

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

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

a) I – неверно, II - верно

b) I – верно, II - неверно

c) I – верно, II - верно

d) I – неверно, II – неверно.

17. Преимуществами прямого маркетинга являются:

a) возможность точного подсчета затраченных средств и полученной прибыли

b) целенаправленность

c) гибкость

d) все ответы верны.

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

a) множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с

b) целевыми клиентами

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

d) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы

нет правильного ответа.

19. В состав микросреды компании входят:

a) экономика страны

b) политика страны

c) потребители

d) культура страны.

20. В состав макросреды компании входят:

a) компания

b) экономика страны

c) посредники

d) конкуренты.

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.4. Эволюция концепций маркетинга.5. Основные принципы и функции маркетинга.6. Типология маркетинга.7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.8. Микросреда предприятия и ее составляющие.9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.10. Понятие и цели сегментирования рынка.11. Процесс сегментирования рынка.12. Виды сегментирования рынка и его особенности.13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.

	<p>14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</p> <p>15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.</p>
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типология потребителей. 2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров. 3. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 4. Товар в маркетинге. Классификация товаров. 5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие. 6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования. 7. Товарная номенклатура, ее особенности. 8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. 9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки. 10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок. 11. Процесс разработки нового товара. 12. Конкурентоспособность товара и ее оценка. 13. Брендинг - управление товарной маркой. 14. Упаковка и ее функции. 15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды. 16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы. 17. Методы определения цены. 18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции. 20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала. 21. Сущность и функции оптовой торговли. 22. Понятие розничной торговли и ее функции. 23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. 24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. 25. Модели, используемые для принятия решений.

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

	<p>ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</p> <p>4.Теория мотивации З.Фрейда.</p> <p>5.Понятие жизненного стиля.</p> <p>6.Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</p> <p>7.Особенности послепокупочного поведения потребителя.</p> <p>8.Общая классификация моделей потребительского выбора.</p> <p>9..Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).</p> <p>10..Маркетинговые исследования –цель, виды (классификация), организация.</p> <p>11.Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>12.Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</p> <p>13.Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>14.Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования.</p> <p>15.Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой</p> <p>16.Сущность концепции сегментирования рынка.</p> <p>17.Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.</p> <p>18.Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</p> <p>19.Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>20.Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</p> <p>21.Конкурентные типы рынков.</p> <p>22.Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.</p> <p>23.Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.</p> <p>24.Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.</p> <p>25.Задачи маркетинга для различных видов спроса.</p> <p>26.Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</p> <p>27.Стратегии развития фирмы.</p> <p>28. Комплекс маркетинга и эволюция развития категории</p>
--	---

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

Шкала и критерии оценивания

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