

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 10.07.2025 14:16:30

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 № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.06 Современные концепции маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа
Международная логистика и управление цифровыми цепями поставок

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2025

**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.06 Современные концепции маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа
Международная логистика и управление цифровыми цепями поставок

**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 № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.О.06 Современные концепции маркетинга
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Международная логистика и управление цифровыми цепями поставок

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 Современные концепции маркетинга входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области), Современные проблемы менеджмента

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере

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

Изучение дисциплины Современные концепции маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-3	УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:	УК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту	методами организации и управления коллективом, планированием его действий

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

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):
	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных, методами их обработки и анализа

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-3	ОПК-3.1: Знать:	ОПК-3.2: Уметь:	ОПК-3.3: Владеть (иметь навыки):

	способы обоснования и оценки эффективности организационно-управленческих решений	принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной и динамичной среды	методами оценки операционной и организационной эффективности управленческих решений
--	--	--	---

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-5	ОПК-5.1: Знать:	ОПК-5.2: Уметь:	ОПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	методы обобщения и оценки научных исследований в менеджменте и маркетинге	обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и маркетинге, выполнять научно-исследовательские проекты	методами анализа и синтеза результатов научных исследований в менеджменте и маркетинге

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 2
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	199.7/5.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Современные концепции маркетинга 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.	Современные концепции маркетинга	2	2			99	УК-3.1, УК-3.2, УК - 3.3, ОПК-2.1, ОПК - 2.2, ОПК-2.3, ОПК - 3.1, ОПК-3.2, ОПК - 3.3, ОПК-5.1, ОПК - 5.2, ОПК-5.3
2.	Современные технологии маркетинга	2	2			100,7	УК-3.1, УК-3.2, УК - 3.3, ОПК-2.1, ОПК - 2.2, ОПК-2.3, ОПК - 3.1, ОПК-3.2, ОПК - 3.3, ОПК-5.1, ОПК - 5.2, ОПК-5.3
	Контроль	34					
	Итого	8	8	0.3	2	199.7	

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.	Современные концепции маркетинга	лекция	Развитие концепции маркетинга
		лекция	Поведение покупателя при совершении выбора
2.	Современные технологии маркетинга	лекция	Управление опытом покупателя
		лекция	Технологии продвижения

*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.	Современные концепции маркетинга	практическое занятие	Развитие концепции маркетинга
		практическое занятие	Поведение покупателя при совершении выбора
		практическое занятие	Анализ потребителя
2.	Современные технологии маркетинга	практическое занятие	Управление опытом покупателя
		практическое занятие	Технологии продвижения
		практическое занятие	Принятие решений по инструментам 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.	Современные концепции маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

2.	Современные технологии маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - 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

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562142>

Дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568729>

Литература для самостоятельного изучения

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

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 Современные концепции маркетинга:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

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-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-3.1: Знать:	УК-3.2: Уметь:	УК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту	методами организации и управления коллективом, планированием его действий

Пороговый	методики формирования команд;	разрабатывать командную стратегию	методами организации коллективной работы
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методики формирования команд и руководства коллективами	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов	методами организации и управления коллективом
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами	разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту	методами организации и управления коллективом, планированием его действий

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных, методами их обработки и анализа
Пороговый	техники и методики сбора данных	использовать информационно-аналитические системы при решении задач	методиками сбора данных
Стандартный (в дополнение к пороговому)	техники и методики сбора данных, методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих задач	техниками и методиками сбора данных
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных, методами их обработки и анализа

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-3.1: Знать:	ОПК-3.2: Уметь:	ОПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	способы обоснования и оценки эффективности организационно-управленческих решений	принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и	методами оценки операционной и организационной эффективности управленческих решений

		организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной и динамичной среды	
Пороговый	способы обоснования управленческих решений	принимать обоснованные организационно-управленческие решения	методами оценки эффективности
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы обоснования организационно-управленческих решений	принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность	методами оценки операционной и организационной эффективности
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы обоснования и оценки эффективности организационно-управленческих решений	принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной и динамичной среды	методами оценки операционной и организационной эффективности управленческих решений

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-5.1: Знать: методы обобщения и оценки научных исследований в менеджменте и маркетинге	ОПК-5.2: Уметь: обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и маркетинге, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.3: Владеть (иметь навыки): методами анализа и синтеза результатов научных исследований в менеджменте и маркетинге
Пороговый	методы обобщения исследований в маркетинге	обобщать исследования в маркетинге	методами анализа результатов исследований в маркетинге
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы обобщения и оценки исследований в маркетинге	обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и маркетинге	методами анализа результатов научных исследований в маркетинге
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы обобщения и оценки научных исследований в менеджменте и маркетинге	обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и маркетинге, выполнять научно-исследовательские проекты	методами анализа и синтеза результатов научных исследований в менеджменте и маркетинге

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

		соотношении с результатами обучения по программе		
1.	Современные концепции маркетинга	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Современные технологии маркетинга	УК-3.1, УК-3.2, УК- 3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современные концепции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные приоритеты маркетинговой функции 2. Негативные аспекты маркетинга 3. Мобильный маркетинг 4. Движение в защиту прав потребителей 5. Поведение неудовлетворенных потребителей 6. Концепция марочного капитала 7. Компромисс между стандартизацией и кастомизацией 8. Концепция влияния 9. Маркетинг и создание потребностей 10. Развитие концепции маркетинга услуг
Современные технологии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 11. Проактивный и реактивный маркетинг 12. Механизмы конкурентных войн 13. Анализ конкурентных реакций 14. Цепочки ценности в анализе дифференциации 15. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности 16. Проблемы использования интернет-коммуникаций 17. Управление репутацией компании 18. Метод персонажей в продвижении

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)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2105>

1. Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

-4Р

-7Р

-4С

-7С

2. Для электронного рынка не характерно:

-отсутствие географических ограничений

-невозможность адаптации товаров под конкретного потребителя

-постоянное развитие рынка

-наличие обратной связи

3. Какая концепция соответствует маркетингу услуг?

- 4P
- 7P
- 4C
- 7C

4. Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция:

- современная маркетинговая концепция
- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- сбытовая концепция

5. Что из указанного изучает маркетинг?

- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- конъюнктуру рынка продуктов питания

6. Преимущества интернет-маркетинга:

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

7. Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант):

- пользователи сами распространяют информацию
- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

8. Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара?

- потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене
- потребителя интересует качественный товар
- потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент
- потребители выбирают рекламируемый товар

9. Учебное заведение берет в аренду время на вычислительном центре организации. Это форма:

- потребительского маркетинга, так как время используется в учебных целях
- промышленного маркетинга, так как предприятие-арендодатель – промышленная компания
- маркетинга гос. учреждений, так как учебное заведение – гос. учреждение
- промежуточного маркетинга, так как арендатором является учреждение

10. Ситуативный маркетинг означает:

- адаптацию компании к изменению ситуации на рынке
- запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием внутри компании
- запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием на рынке
- пиар-кампания в случае негативного события

11. Верно ли утверждение, что план интернет-маркетинга означает реализацию общего плана маркетинга в интернете:

- да
- нет
- нельзя ответить однозначно

12. Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- гендерная сегментация

- сегментация по интересам
- сегментация по возрастным группам
- все ответы верны

13. Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:

- создание потребностей
- формирование потребностей
- расширение потребностей
- участие в удовлетворении потребностей

14. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- товаром
- обменом
- запросом
- сделкой

15. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?

- интересы общества
- разнообразие товаров
- покупательская способность
- прибыль фирмы

16. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- комплексом принципов управления
- инструментом для рыночных прогнозов
- идеальным типом экономической деятельности на рынке
- объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

17. Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа?

- Диверсификация
- Развитие рынка
- Развитие продукта
- Проникновение на рынок

18. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного определения маркетинга?

- маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу
- маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение спроса для более обоснованной ориентации производственно-сбытовой деятельности организации и повышения рентабельности
- маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

19. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, - это:

- запрос
- нужда
- товар
- услуга

20. Сервис веб-аналитики:

-Twitter

-Яндекс Метрика

-Google Ads

-Яндекс Директ

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Современные концепции маркетинга	<ol style="list-style-type: none">1. Развитие концепции маркетинга2. Особенности социально-этичного маркетинга3. Стратегии маркетинга4. Инструменты операционного маркетинга5. Этичный маркетинг6. Маркетинг взаимоотношений7. Нейромаркетинг8. Концепция глобального маркетинга9. Маркетинг вовлечения10. Маркетинг впечатлений11. Эксплицитные и имплицитные процессы принятия решений12. Современные методы маркетинговых исследований13. Современные виды маркетинговых исследований14. Анализ удовлетворенности потребителей
Современные технологии маркетинга	<ol style="list-style-type: none">15. Развитие маркетинг-микса16. Анализ возможностей роста17. Выбор базовой стратегии18. Разработка маркетинговой стратегии19. Выбор конкурентной стратегии20. Структура и содержание маркетингового плана21. Маркетинговые решения о выпуске новых товаров22. Ценовые стратегии23. Современные технологии коммуникаций24. Оценка эффективности маркетинговых решений25. Стратегии охвата рынка26. Формирование обратной связи с потребителем27. Особенности электронного рынка28. Технологии интернет-продвижения29. Методы управления опытом потребителя30. Карта путешествия покупателя

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 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3
«хорошо»	Стандартный УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне