

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 27.06.2025 13:46:20

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.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
программа Диджитал-реклама, связи с
общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

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 России, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности, Общественный проект "Обучение служением", Риторика и стилистика письменной речи

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление человеческими ресурсами, Основы менеджмента, Бизнес-планирование

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-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
УК-5	категориальный аппарат философии, социологии; законы исторического развития; основы межкультурной коммуникации; способы преодоления коммуникативных барьеров; принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении	анализировать историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп и этносов, философские и этические учения; предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели	основами межкультурного разнообразия общества, воспринимать межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

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):
	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах

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	8	8			26	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
2.	Комплекс маркетинга	10	10			27.85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
	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 обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг	1	1			40	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
2.	Комплекс маркетинга	1	1			45.85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
	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	Эволюция концепции маркетинга
		лекция	Маркетинговая среда
		лекция	Сегментация рынка
		лекция	Маркетинговые исследования
2.	Комплекс маркетинга	лекция	Политика продукта
		лекция	Ценовая политика
		лекция	Политика распределения
		лекция	Коммуникационная политика

*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	Эволюция концепции маркетинга
		Практическое занятие	Маркетинговая среда
		практическое занятие	Сегментация рынка
		практическое занятие	Маркетинговые исследования
2.	Комплекс маркетинга	практическое занятие	Политика продукта
		практическое занятие	Ценовая политика
		практическое занятие	Политика распределения
		практическое занятие	Коммуникационная политика

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

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 - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Комплекс 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. 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, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

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	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

оборудования	
--------------	--

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	-
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: Владеть (иметь навыки):
	категориальный аппарат философии, социологии; законы исторического развития; основы межкультурной коммуникации; способы преодоления коммуникативных барьеров; принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении	анализировать историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп и этносов, философские и этические учения; предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных	основами межкультурного разнообразия общества, воспринимать межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

		особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели	
Пороговый	основы межкультурной коммуникации, значение культурного фактора в маркетинге	анализировать рынок с учетом социально-культурных различий	основами межкультурного разнообразия общества, владеть навыками анализа рынка с учетом социально-культурных различий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы преодоления коммуникативных барьеров, критерии сегментации рынка с учетом социально-культурной среды	предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии, сегментировать рынок на основе социально-культурных критериев	воспринимать межкультурного разнообразия общества, владеть навыками сегментации рынка на основе социально-культурных критериев
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении, принципы принятия маркетинговых решений с учетом культурных взаимосвязей	придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей, разрабатывать маркетинговые решения с учетом культурного многообразия	навыками разрешения коммуникационных конфликтов

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Пороговый	систему общественных и государственных институтов	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах
Стандартный (в дополнение к пороговому)	механизмы функционирования общественных институтов, методы их анализа	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов	навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	тенденции развития общественных институтов и их влияние на маркетинговые решения	планировать и проводить коммуникационные кампании с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов	формирования прогрессивных каналов продвижения общественных институтов

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	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Комплекс маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	1. Современные приоритеты маркетинговой функции 2. Негативные аспекты маркетинговой деятельности 3. Влияние на маркетинг общественных движений 4. Потребительский экстремизм 5. Особенности разработки марочных названий 6. Нормативно-правовое регулирование маркетинга 7. Цифровые технологии в маркетинге 8. Направления развития маркетинга услуг (по видам) 9. Актуальные тренды маркетинга 10. Социальная ориентация маркетинга 11. Партизанский маркетинг 12. Вирусный маркетинг 13. Инфлюенсеры и их влияние

	14. Мировая практика рекламы
Комплекс маркетинга	15. Проблемы использования интернет-коммуникаций 16. Перспективы развития социальных сетей в России 17. Использование персонажей в продвижении 18. Развитие российского рынка SMM 19. Развитие российского рынка интернет-рекламы 20. Цена и ценность в маркетинге 21. Маркетинг бессознательного 22. Репутация и имидж компании 23. Проблемы маркетинга в цифровой экономике 24. Инструменты маркетинга в цифровой экономике 25. Лидеры мнений в российской практике маркетинга 26. Способы продвижения в торговле 27. Разработка маркетинговой информационной системы 28. Автоматизация в маркетинге 29. Современные виды рекламы 30. Работа с негативом

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (<https://lms2.sseu.ru/course/view.php?id=31338>)

1. Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

- а) 4Р
- б) 7Р
- в) 4С
- г) 7С

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

- а) современная маркетинговая концепция
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция совершенствования товара
- г) сбытовая концепция

3. Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара?

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

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

- а) создание потребностей
- б) формирование потребностей
- в) расширение потребностей
- г) участие в удовлетворении потребностей

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

- а) интересы общества
- б) разнообразие товаров
- в) покупательская способность
- г) прибыль фирмы

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

- а) 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
- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение спроса для более обоснованной ориентации производственно-сбытовой деятельности организации и повышения рентабельности
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

7. Какой инструмент маркетинга имеет особое значение для потребителей B2B по сравнению с B2C?

- а) продукт
- б) сбыт
- в) сервис
- г) продвижение

8. Различие между B2C и B2B основано на различиях в:

- а) виде товара
- б) типе покупателей
- в) типе распределения
- г) уровне ценообразования

9. Какое из следующих утверждений верно?

- а) сегментация – это деление рынка товаров на части
- б) сегментация – деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с особенностями спроса
- в) сегментация – стратегия проникновения на рынок;
- г) сегментация – это структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

10. Не всегда сегментирование рынка приносит желаемые результаты. Правильно ли отражены перечисленные ошибки?

- а) разбивка потребителей на слишком большие группы
- б) неправильно установлены сходства и различия потребителей
- в) попытка конкурировать в сегменте с высокой степенью конкуренции
- г) выбор сокращающегося сегмента

11. Какова связь между сегментированием и позиционированием:

- а) сегментирование и позиционирование – это один и тот же процесс
- б) сначала позиционируется продукт, затем сегментируется рынок
- в) продукт позиционируется на выбранном сегменте
- г) сегментирование направлено на деление рынка, а позиционирование – на рынок в целом.

12. Какой из факторов не является элементом макросферы?

- а) конкуренция
- б) правовой фактор
- в) демографический фактор
- г) научно-технический фактор

13. Какой из перечисленных факторов не контролируется высшим руководством:

- а) выбор целевых рынков
- б) определение целей фирмы
- в) корпоративная культура
- г) определение границ деятельности предприятия

14. Маркетинговый аудит – это:

- а) систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга
- б) исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами
- в) ежемесячная проверка маркетингового плана
- г) систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности

15. Какой тип конкурентных сил не предполагает учет цены переключения:

- а) угроза замены продукта новым
- б) появление новых конкурентов
- в) сила позиции поставщиков
- г) сила позиции покупателей

16. Какой этап процесса принятия решения о покупке является завершающим:

- а) заключение сделки
- б) осознание потребности
- в) сбор информации
- г) правильного ответа нет

17. Какой этап процесса принятия решения о покупке является начальным:

- а) заключение сделки
- б) осознание потребности
- в) сбор информации
- г) правильного ответа нет

18. Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке:

- а) продавцы
- б) средства массовой информации
- в) знакомые
- г) использование товара

19. Какая эластичность спроса характерна для большинства товаров промышленного назначения?

- а) средняя
- б) высокая
- в) низкая
- г) единичная

20. Под личной продажей понимается:

- а) кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара
- б) всякая платная форма неличного представления товаров, услуг целевым аудиториям
- в) неличное и неоплачиваемое представление товара (услуги) в целях создания благоприятного мнения о товаре и его изготовителе
- г) непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупки

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	Этапы развития концепции маркетинга. Интегрированный маркетинг. Социально-этичный маркетинг. Маркетинг отношений. Персонализация и целевая ориентация маркетинга. Изменения бизнеса и маркетинга. Корпоративные и маркетинговые цели. Рациональная и эмоциональная ценность. Анализ внутренней и внешней среды компании. Факторы принятия решений на рынках B2B и B2C.

	Идентификация сегментов рынка, выбор целевых рынков. Разработка стратегии позиционирования. Формирование маркетинговой информационной системы. Виды маркетинговых исследований.
Комплекс маркетинга	Инновационные программы маркетинга. Управление инновационным процессом. Жизненный цикл товара. Управление товарными линиями и торговыми марками. Разработка услуг и управление сервисом. Разработка программ ценообразования. Ценовая чувствительность потребителя. Реакция на изменение цен. Управление маркетинговыми каналами. Структуры сбытовых каналов. Управление оптовой и розничной торговлей. Коммуникационный процесс. Виды и средства рекламы. Рекламные системы и платформы. Эффективность рекламных кампаний. Коммуникации в социальных сетях.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг	1. Понятие маркетинга и его роль в развитии бизнеса. 2. Задачи и функции маркетинга. 3. Объекты маркетинга 4. Виды маркетинга. 5. Принципы и целевые ориентиры современного маркетинга. 6. Анализ конкурентных условий. 7. Оценка конкурентоспособности компании, продукта, услуги. 8. Виды спроса. 9. Факторы макросреды. 10. Факторы микросреды. 11. Критерии сегментирования рынка. 12. Процесс сегментирования. 13. Разработка стратегии позиционирования. 14. Виды маркетинговых исследований. 15. Методы сбора информации в маркетинге. 16. Разработка плана маркетинга.
Комплекс маркетинга	17. Модель товара в маркетинге. 18. Разработка новых товаров. 19. Управление товарным ассортиментом. 20. Управление жизненным циклом товара. 21. Функции упаковки. 22. Цели ценовой политики. 23. Методы ценообразования. 24. Управление маркетинговыми каналами 25. Маркетинг в розничной торговле. 26. Цели продвижения 27. Коммуникационный процесс. 28. Выбор средств коммуникаций. 29. Средства стимулирования продаж. 30. Реклама как инструмент продвижения. 31. Связи с общественностью.

	32. Оценка эффективности маркетинга.
--	--------------------------------------

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, ОПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне