

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 11.08.2025 10:06:37

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.03 Современные концепции маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа Управление развитием бизнеса

Квалификация (степень) выпускника магистр

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

Последующие дисциплины по связям компетенций: Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере, Управление изменениями, Управление рисками (продвинутый уровень), Финансовая безопасность (продвинутый уровень), Правовое регулирование процедуры банкротства субъектов предпринимательской деятельности

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:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутое 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):
	соответствующие содержанию управленческих и исследовательских задач современные методики, инструменты и технологии сбора и обработки данных	применять инновационные методы обработки и анализа информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно - аналитических систем, технологий искусственного интеллекта	способностью содержательно интерпретировать полученные результаты анализа при решении управленческих и исследовательских задач на основе современных цифровых технологий сбора данных, полученных с использованием цифровых технологий

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):
	методы самостоятельной разработки и приемы, способствующие реализации	обосновывать организационно - управленческие решения исходя из их социальной значимости в условиях сложной (в том числе кросс - культурной) и динамичной	навыками реализации принятых решений и оценки их операционной и организационной эффективности

	организационно - управленческих решений на основе анализа проблемных ситуаций и стратегических планов организации	среды	
--	---	-------	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен квалифицированно толковать нормативные правовые акты в профессиональной деятельности, разрабатывать корпоративную стратегию и программы организационного развития в соответствии с политикой организации с целью минимизации издержек производства, улучшения качества продукции и повышения конкурентоспособности на отраслевых рынках

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать: критерии финансово-экономической эффективности деятельности организации, методы проведения научных исследований в области экономики и менеджмента организации, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для проведения самостоятельных исследований социально-экономических проблем.	ПК-2.2: Уметь: разрабатывать и принимать оптимальные оперативные и стратегические управленческие решения направленные на повышение эффективности деятельности организации, самостоятельно разрабатывать программу экономических исследований, определять ключевые и наиболее перспективные направления исследований.	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): инструментами стратегического и оперативного управления и управления рисками, методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере, в том числе методами количественного моделирования и анализа при проведении научных исследований в области экономики и менеджмента организации.

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 1
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:	127.7/3.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

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	4	4			60	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК -2.3
2.	Современные технологии маркетинга	4	4			67.7	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК -2.3
	Контроль	34					
	Итого	8	8	0.3	2	127.7	

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	Вид занятия семинарского	Тематика занятия семинарского типа
------	--------------	--------------------------	------------------------------------

	темы (раздела) дисциплины	типа**	
1.	Современные концепции маркетинга	практическое занятие	Развитие концепции маркетинга
		практическое занятие	Поведение покупателя при совершении выбора
2.	Современные технологии маркетинга	практическое занятие	Анализ потребителя
		практическое занятие	Управление опытом покупателя

** 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.		- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.		- 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

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):
	соответствующие содержанию управленческих и исследовательских задач современные методики, инструменты и технологии сбора и обработки данных	применять инновационные методы обработки и анализа информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно - аналитических систем, технологий искусственного интеллекта	способностью содержательно интерпретировать полученные результаты анализа при решении управленческих и исследовательских задач на основе современных цифровых технологий сбора данных, полученных с использованием цифровых технологий
Пороговый	методы и инструменты сбора маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге	иметь навыки сбора маркетинговых данных, требуемых для решения конкретной управленческой задачи
Стандартный (в дополнение к пороговому)	цифровые методы сбора и обработки маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге	навыками применения цифровых методов анализа маркетинговой информации
Повышенный	методы анализа	использовать	навыками работы с

(в дополнение к пороговому, стандартному)	маркетинговой информации с применением технологий ИИ	интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге	интеллектуальными информационно-аналитическими системами
---	--	--	--

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):
	методы самостоятельной разработки и приемы, способствующие реализации организационно - управленческих решений на основе анализа проблемных ситуаций и стратегических планов организации	обосновывать организационно - управленческие решения исходя из их социальной значимости в условиях сложной (в том числе кросс - культурной) и динамичной среды	навыками реализации принятых решений и оценки их операционной и организационной эффективности
Пороговый	способы оценки социальной значимости организационно-управленческих решений в маркетинге	оценивать эффективность и социальную значимость маркетинговых решений	методами оценки социальной значимости маркетинговых решений
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге	принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге	методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге	обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды	методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен квалифицированно толковать нормативные правовые акты в профессиональной деятельности, разрабатывать корпоративную стратегию и программы организационного развития в соответствии с политикой организации с целью минимизации издержек производства, улучшения качества продукции и повышения конкурентоспособности на отраслевых рынках

Планируемые	Планируемые результаты обучения по дисциплине
-------------	---

результаты обучения по программе			
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	критерии финансово-экономической эффективности деятельности организации, методы проведения научных исследований в области экономики и менеджмента организации, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для проведения самостоятельных исследований социально-экономических проблем.	разрабатывать и принимать оптимальные оперативные и стратегические управленческие решения направленные на повышение эффективности деятельности организации, самостоятельно разрабатывать программу экономических исследований, определять ключевые и наиболее перспективные направления исследований.	инструментами стратегического и оперативного управления и управления рисками, методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере, в том числе методами количественного моделирования и анализа при проведении научных исследований в области экономики и менеджмента организации.
Пороговый	Критерии экономической эффективности маркетинга	Разрабатывать и принимать оперативные управленческие решения в сфере маркетинга	Инструментами оперативного управления и управления рисками
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Методы проведения научных исследований в области маркетинга	Разрабатывать и принимать стратегические управленческие решения в сфере маркетинга	Инструментами стратегического управления и управления рисками
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для проведения самостоятельных исследований	Разрабатывать программу исследований в сфере маркетинга, определять перспективные направления исследований	Методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере, в том числе методами количественного моделирования и анализа при проведении научных исследований в области экономики и менеджмента

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Контролируемые планируемые результаты	Вид контроля/используемые оценочные средства
-------	-----------------------------	---------------------------------------	--

	дисциплины	обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Текущий	Промежуточный
1.	Современные концепции маркетинга	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК -2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Современные технологии маркетинга	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК -2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современные концепции маркетинга	1. Современные приоритеты развития концепции маркетинга 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 и экономика впечатлений 9. Маркетинг и создание потребностей 10. Развитие концепции маркетинга услуг
Современные технологии маркетинга	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 19. Проблемы использования искусственного интеллекта в маркетинге 20.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1057>

1. Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

-4P

-7P

-4C

-7C

2. Для интернет-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:

-Вконтакте

-Яндекс Метрика

-Google Ads

-Яндекс Директ

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Современные концепции маркетинга	1. Развитие концепции маркетинга 2. Особенности социально-этичного маркетинга 3. Стратегии маркетинга 4. Инструменты операционного маркетинга 5. Этичный маркетинг 6. Маркетинг взаимоотношений 7. Нейромаркетинг 8. Концепция маркетинга 5.0 9. Маркетинг ценностей 10. Внешний и внутренний маркетинг 11. Маркетинговые модели 4P/7P, 4C 12. Современные методы маркетинговых исследований 13. Современные виды маркетинговых исследований 14. Анализ удовлетворенности потребителей
Современные технологии маркетинга	15. Развитие маркетинг-микса 16. Анализ возможностей роста 17. Выбор базовой стратегии 18. Разработка маркетинговой стратегии 19. Выбор конкурентной стратегии 20. Структура и содержание маркетингового плана 21. Маркетинговые решения о выпуске новых товаров 22. Ценовые стратегии 23. Современные технологии коммуникаций 24. Оценка эффективности маркетинговых решений 25. Стратегии охвата рынка 26. Формирование обратной связи с потребителем 27. Элементы цифрового маркетинга 28. Технологии интернет-продвижения 29. Методы управления опытом потребителя 30. 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 ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«хорошо»	Стандартный ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

«удовлетворительно»	Пороговый ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК- 3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне