

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Ващенко Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.01.2025 15:22:47
Уникальный программный ключ:
51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»

Утверждаю
Проректор по учебной работе
и управлению качеством
Л.В. Шамрай-Курбатова
«12» мая 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг

(Наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Кафедра разработчик

Экономики и управления

Год набора

2021

Вид учебной деятельности	Трудоемкость (объем) дисциплины					
	Очная форма	Очно-заочная форма		Заочная форма		
		д	в	св/ву	з	сз
Зачетные единицы	6	6	6	6	6	6
Общее количество часов	216	216	216	216		216
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:	64	32	32	20		14
- Лекционные (Л)	32	16	16	12		8
- Практические (ПЗ)	32	16	16	8		6
- Лабораторные (ЛЗ)						
- Семинарские (СЗ)						
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	98	130	148	187		193
К (Р-Г) Р (П) (+;-)	+	+	+	+		+
Тестирование (+;-)						
ДКР (+;-)						
Зачет (+;-)	+	+				
Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов))						
Экзамен (+;- (Кол-во часов))	+(54)	+(54)	+(36)	+(9)		+(9)

Волгоград 2024

Лист внесения изменений:

№ п/п	Дата внесения изменения	Обоснование внесенных изменений	Основание
1.	23.12.2024	Актуализация данных Основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, бакалавриат, направленность (профиль) «Финансы и кредит» Форма обучения очная, очно-заочная, заочная 2021 г. н.	Решение Ученого Совета от <u>23.12.2024</u> протокол № 8

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел	4
Раздел 2. Тематический план.....	7
Раздел 3. Содержание факультативной дисциплины.....	17
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся.....	21
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся.....	23
Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)	35
Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения факультативной дисциплины.....	36
Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии.....	38
Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению факультативной дисциплины.....	40

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в «Обязательную» часть дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки «38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит»».

Целью дисциплины является формирование компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП ВО)):

ПК-5 Способен проводить маркетинг рынка кредитных продуктов для юридических лиц и оценить эффективность каналов продвижения, продаж финансовых, инвестиционных, кредитных продуктов корпоративным клиентам

Дескрипторы профессиональных компетенций:

ПК-5.1 Способен определить формы и методы взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации с целью установления долгосрочных отношений с клиентами

ПК-5.2 Способен проводить маркетинг рынка финансовых, инвестиционных, кредитных продуктов для юридических лиц

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы индикаторы компетенций:

Обобщенная трудовая функция/ трудовая функция	Код и наименование дескриптора компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенций (из ПС)
<p>ПС 08.008 «Специалист по финансовому консультированию» А/01.6 Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков А/02.6 Подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов ПС 08.015 «Специалист по корпоративному кредитованию» А/01.6 Подготовка сделок кредитования корпоративных заемщиков А/02.6 Оценка</p>	<p>ПК-5.1 Способен определить формы и методы взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации с целью установления долгосрочных отношений с клиентами</p>	<p><i>Знание:</i> ПС 08.008 Специалист по финансовому консультированию ИД-1 ПК-5.1 Технологии проведения социологических и маркетинговых исследований А/01.6 ПС-08.015 Специалист по корпоративному кредитованию ИД-3 ПК-5.1 Методы оценки эффективности каналов продаж А/06.6 <i>Умения:</i> ПС 08.008 Специалист по финансовому консультированию ИД-5 ПК-5.1 Работать с программными комплексами по управлению клиентскими взаимоотношениями А/02.6 ПС-08.015 Специалист по корпоративному кредитованию ИД-7 ПК-5.1 Использовать основные виды критериев для оценки эффективности каналов продаж А/06.6 <i>Навыки и (или)опыт деятельности:</i> ПС 08.008 Специалист по финансовому консультированию ИД-9 ПК-5.1 Осуществление выбора форм и методов взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации А/02.6 ПС-08.015 Специалист по корпоративному</p>

платежеспособности и кредитоспособности потенциального корпоративного заемщика А/06.6 Оценка эффективности каналов продвижения, продаж кредитных продуктов корпоративным клиентам		кредитованию ИД-11 ПК-5.1 Сбор первоначальной информации о каналах продвижения продуктов кредитования корпоративных заемщиков А/06.6
	ПК-5.2 Способен проводить маркетинг рынка финансовых, инвестиционных, кредитных продуктов для юридических лиц	<i>Знание:</i> ПС 08.008 Специалист по финансовому консультированию ИД-2 ПК-5.2 Основы инвестиционного менеджмента и инвестиционного маркетинга А/01.6 ПС-08.015 Специалист по корпоративному кредитованию ИД-4 ПК-5.2 Современные методы получения, анализа, обработки информации А/01.6, А/02.6, А/06.6 <i>Умения:</i> ПС 08.008 Специалист по финансовому консультированию ИД-6 ПК-5.2 Производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг А/01.6 ПС-08.015 Специалист по корпоративному кредитованию ИД-8 ПК-5.2 Анализировать статистические данные о каналах продаж А/06.6 <i>Навыки и (или) опыт деятельности:</i> ПС 08.008 Специалист по финансовому консультированию ИД-10 ПК-5.2 Организация и поддержание постоянных контактов с рейтинговыми агентствами, аналитиками инвестиционных организаций, консалтинговыми организациями, аудиторскими организациями, оценочными фирмами, государственными и муниципальными органами управления, общественными организациями, средствами массовой информации, информационными, рекламными агентствами А/01.6 ПС-08.015 Специалист по корпоративному кредитованию ИД-12 ПК-5.2 Определение основных целевых групп клиентов - корпоративных заемщиков, стратегии развития и поведения на рынке А/06.6

**1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
направления подготовки «38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит»»**

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Правоведение	Организация предпринимательской деятельности
2	Психология бизнеса	

3	Основы профессионального развития экономиста (введение в направление подготовки)	
---	--	--

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа факультативной дисциплины составлена на основе:

- федерального государственного общего профессионального образовательного стандарта высшего образования по направлению **38.03.01 Экономика**;
- учебного плана направления подготовки **38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит»** 2021 года набора;
- образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 27-0 от 01.02.2021 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	19	4	4	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	19	4	4	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	19	4	4	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	19	4	4	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2

						ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	19	4	4	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	17	4	2	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	17	2	4	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации	17	4	2	11	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования	16	2	4	10	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1

						ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)						
		54				
Итого		216	32	32	98	

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	16	2		14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	18	2	2	14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	18	2	2	14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	18	2	2	14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1

						ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	18	2	2	14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	18	2	2	14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	18	2	2	14	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования	18		2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2

						ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		54				
Итого		216	16	16	130	

Очно-заочная форма обучения (ускоренное обучение , полное ускоренное обучение)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	18	2		16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2

						ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации	20	2	2	16	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1

						ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования	22		2	20	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		36				
Итого		216	16	16	148	

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	22	2		20	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	22	2		20	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	23	2		21	ИД-1 ПК-5.1

						ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	23	2		21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	23	2		21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	25	2	2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	23		2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2

8	Маркетинговые коммуникации	23		2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования	23		2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		9				
Итого		216	12	8	187	

Заочная форма обучения (ускоренное обучение , полное ускоренное обучение)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость			СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия			
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	23	2		21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	23	2		21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1

					ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	23	2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	23	2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	23	2	21	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	24	2	22	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	24	2	22	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2

						ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации	22			22	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования	22			22	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		9				
Итого		216	8	6	193	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Система базовых понятий.

Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.

Виды маркетинга Планирование маркетинга Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Понятие и классификация маркетинговой среды. Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.

Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Неуправляемые факторы макро- и микросреды. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Понятие и типология потребностей. Моделирование потребительского /покупательского

поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Тема 4. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг.

Тема 5. Товарный маркетинг

Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, марки и упаковки.

Тема 6. Ценовой маркетинг

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Тактичные приемы маркетингового ценообразования.

Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика истощающих и проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования.

Тема 7. Сбытовой маркетинг

Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения.

Товарораспределение в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности организации (предприятия, фирмы). Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Посредники и их роль в продвижении продукции. Формы работы с посредниками.

Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов распределения.

Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность, функции и роль в производственно-сбытовой деятельности организации и в социально-экономической жизни общества.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге.

Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Реклама и ее виды. Функции рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реклама и продвижение продукции. Бюджет рекламы. Планирование рекламных мероприятий.

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Маркетинговые исследования

Цели и этапы маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации. Типология маркетинговых исследований.

Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработке информации.

Измерение результатов исследования. Шкалы измерений и их характеристики: шкала Стэппела, номинальная, порядковая, интервальная, относительная, графическая.

Методы оценки измерения. Достоверность измерения. Показатели оценки достоверности и надежности измерения. Анализ и интерпретация данных. Составление разделов планов расчетов,

обоснование результатов работы.

Критерии оценки качества отчета о маркетинговых исследованиях.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1-2	Понятие и организация маркетинга
СЗ 3-4	Маркетинговая среда фирмы
СЗ 5-6	Спрос как объект маркетинга
СЗ 7-8	Стратегический маркетинг
СЗ 9-10	Товарный маркетинг
СЗ 11	Ценовой маркетинг
СЗ 12-13	Сбытовой маркетинг
СЗ 14	Маркетинговые коммуникации
СЗ 15-16	Маркетинговые исследования

Очно-заочная форма обучения (полный срок, ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1	Маркетинговая среда фирмы
СЗ 2	Спрос как объект маркетинга
СЗ 3	Стратегический маркетинг
СЗ 4	Товарный маркетинг
СЗ 5	Ценовой маркетинг
СЗ 6	Сбытовой маркетинг
СЗ 7	Маркетинговые коммуникации
СЗ 8	Маркетинговые исследования

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1	Ценовой маркетинг
СЗ 2	Сбытовой маркетинг
СЗ 3	Маркетинговые коммуникации
СЗ 4	Маркетинговые исследования

Заочная форма обучения (ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1	Товарный маркетинг
СЗ 2	Ценовой маркетинг
СЗ 3	Сбытовой маркетинг

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебног о заняти	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно го времен

		я		и
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Понятие и организация маркетинга	СЗ	Дискуссия	100
3	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
4	Маркетинговая среда фирмы	СЗ	Дискуссия	100
5	Спрос как объект маркетинга	СЗ	Дискуссия	100
6	Стратегический маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
7	Товарный маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
8	Ценовой маркетинг	Л	Лекция-ситуация	100
9	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
10	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	100
Итого %				31,25%

Очно-заочная форма обучения (полный срок, ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	Тема занятия	Вид учебног о заняти я	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно го времен и
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
3	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
4	Маркетинговая среда фирмы	СЗ	Дискуссия	100
5	Спрос как объект маркетинга	СЗ	Дискуссия	100
6	Стратегический маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
7	Товарный маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
8	Ценовой маркетинг	Л	Лекция-ситуация	100
9	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
10	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	100
Итого %				31,25%

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебног о заняти я	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно го времен и
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
3	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
4	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	100
Итого %				40%

Заочная форма обучения (ускоренное обучение , полное ускоренное обучение)

№	Тема занятия	Вид учебног о заняти я	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно го времен и
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100

2	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
3	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
Итого %				42,8%

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	2	3	4
1	Понятие и организация маркетинга	1,2,3,27-30	1-8
2	Маркетинговая среда фирмы	4,5	1-8
3	Спрос как объект маркетинга	6,7	1-8
4	Стратегический маркетинг	8-11,15	1-8
5	Товарный маркетинг	12,16	1-8
6	Ценовой маркетинг	14	1-8
7	Сбытовой маркетинг	13,26	1-8
8	Маркетинговые коммуникации	17-19	1-8
9	Маркетинговые исследования	20-24	1-8

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле, нахождение организационных решений. (на примере торговой фирмы).
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы дайрект-маркетинга в продвижении товаров, нахождение организационных решений.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм, нахождение организационных

решений.

29. Маркетинг на фирме, проведение расчетов и обоснование результатов (на реальном примере).

30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе УМК по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе УМК по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе УМК по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролируемых материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов общей профессиональной образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	ЛС	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1

					ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	ЛС	УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации	УО	ДИ	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2

9	Маркетинговые исследования	УО	УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
---	----------------------------	----	----	-----	---

Очно-заочная форма обучения (полный срок, ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	ЛС		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1

					ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	ЛС	УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации	УО	ДИ	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2

9	Маркетинговые исследования		УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
---	----------------------------	--	----	-----	---

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	ЛС		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2

					ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг	ЛС	УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг		Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации		ДИ	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования		УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1

					ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
--	--	--	--	--	--

Заочная форма обучения (ускоренное обучение , полное ускоренное обучение)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	ЛС		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
3	Спрос как объект маркетинга	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
4	Стратегический маркетинг	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1

					ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
5	Товарный маркетинг		Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
6	Ценовой маркетинг		УО	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
7	Сбытовой маркетинг		Д	ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
8	Маркетинговые коммуникации			ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2 ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
9	Маркетинговые исследования			ПРВ	ИД-1 ПК-5.1 ИД-2 ПК-5.2

					ИД-3 ПК-5.1 ИД-4 ПК-5.2 ИД-5 ПК-5.1 ИД-6 ПК-5.2 ИД-7 ПК-5.1 ИД-8 ПК-5.2 ИД-9 ПК-5.1 ИД-10 ПК-5.2 ИД-11 ПК-5.1 ИД-12 ПК-5.2
--	--	--	--	--	---

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

ПРВ – проверка рефератов, отчетов, рецензий, аннотаций, конспектов, графического материала, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.;

ДИ – Деловая игра;

Д – Дискуссия, полемика, диспут, дебаты;

ЛС – Лекция-ситуация.

5.2. Оценочные средства текущего контроля

Перечень практических (семинарских) заданий

Тема № 6: «Ценовой маркетинг»

1. Каковы сущность и значение цены в маркетинге?
2. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции.

Тема № 7: «Сбытовой маркетинг»

1. Каковы функции каналов распределения товаров
2. Как выглядит канал распределения первого уровня?

Тема № 8: «Маркетинговые коммуникации»

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?

5.3. Тематика письменных работ обучающихся

Темы рефератов, докладов, эссе

1. Маркетинг как концепция предпринимательской деятельности.
2. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
3. Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
4. Система маркетинга: сущность, структура и характерные черты.
5. Субъекты маркетинга, их классификация и характеристика.
6. Основные элементы системы маркетинговой деятельности.
7. Комплекс вспомогательных систем маркетинга, их характеристика.
8. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
9. Функционально-стоимостный анализ в маркетинге.
10. Основные виды маркетинга, их характеристика.
11. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
12. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
13. Различия в деятельности организаций (предприятий, фирм) со сбытовой и маркетинговой

ориентацией.

14. Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
15. Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной России.
16. Новые направления развития и применения концепции Маркетинга.
17. Становление маркетингового подхода в Российской Федерации и особенности его реализации.
18. Маркетинговые исследования в системе маркетинга в рамках нахождения организационно – управленческих решений.
19. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
20. Система маркетинговой информации.
21. Методика маркетинговых исследований.
22. Исследование и анализ внешней среды маркетинга.
23. Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
24. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура. Проведение расчетов и обоснование результатов.
25. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика.

5.4. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
24. Формы оформления результатов исследования, обоснование и представление результатов.
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы.
30. Контур выборки. Генеральные совокупности, их связь.
31. Спрос и его виды.
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.

33. Типы и виды рынков.
34. Методы прогнозирования спроса.
35. Модель покупательского поведения.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
24. Формы оформления результатов исследования.
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы.
30. Контур выборки. Генеральные совокупности, их связь.
31. Спрос и его виды.
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
33. Типы и виды рынков.
34. Методы прогнозирования спроса.
35. Модель покупательского поведения.
36. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности Потребителей.
37. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки.
38. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность.
39. Методы ведения недобросовестной конкуренции.
40. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы.
41. Критерии сегментации рынка.
42. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы.
43. Стратегии дифференциации продуктов.
44. Классификация товаров.
45. Подходы к выбору целевого рынка.
46. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ.
47. Товарная политика. Цели, задачи, направления.

48. Образ продукта.
49. Степени новизны продукта.
50. Этапы разработки нового продукта.
51. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
52. Ценовая политика и ее основные направления.
53. Методы определения базовой цены.
54. Эластичность спроса и его оценка (задачи).
55. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи).
56. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и Содержание.
57. Точка безубыточности и способы ее расчета.
58. Политика товарораспределения. Основные направления.
59. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
60. Каналы распределения.
61. Продвижение товара. Методы, способы.
62. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.
63. Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
64. Виды рекламной стратегии.
65. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов.
66. Планирование рекламных мероприятий.
67. Оценка эффективности рекламы. Нахождение организационных решений.
68. Бюджет рекламы.
69. Функции рекламы.
70. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы.
71. Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
72. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов.
73. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание.
74. Комплексный план маркетинга.
75. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки.
76. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения.
77. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. (см. Котлера). Взаимосвязь элементов внутренней среды.
78. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды.
79. Этапы контроля.
80. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание.
81. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления.
82. Пути выхода на рынок.
83. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга.
84. Стандартизированный комплекс маркетинга.
85. Проблемы маркетинга.
86. Основные противоречия маркетинга.
87. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
88. Социально-этический маркетинг. Его сущность.
89. Маркетинг как наука.
90. Современные технологии маркетинга.
91. Интернет маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы.

Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)

1. Укажите правильное соответствие между функциями банковского маркетинга и их содержанием:

1. Функция целеполагания
2. Организационная функция
3. Информационная функция
4. Функция рыночной экспансии
5. Функция страхования рисков и обеспечения эффективности банковской деятельности

Варианты ответов:

а) Заключается в постоянной модернизации банком своей продуктовой линейки в ответ на меняющиеся реалии рынка, диверсификации своих продуктов и услуг, оценке степени их влияния на ключевые показатели деятельности банка и отказе от неэффективной продукции.

б) Выражается в постоянном анализе банком меняющихся рыночных условий и цен, гибком реагировании на их изменение, корректировке своего продуктового ряда или отдельных характеристик продуктов и услуг, стимулировании спроса на свою продукцию посредством использования различных инструментов продвижения, освоении новых рынков и т.д.

в) Находит выражение в определении банком стратегии завоевания рынка, целей, задач и инструментов по ее реализации, а также критериев оценки ее эффективности.

г) Означает закрепление в банке организационной структуры подразделений маркетинга и разработку регламентов их взаимодействия с другими департаментами.

д) Проявляется в раскрытии руководству и заинтересованным департаментам банка результатов стратегического и оперативного анализа рынка и места банка на нем, а также в предоставлении клиентам и иным заинтересованным лицам необходимой информации о банке и его продукции.

Правильный ответ: 1)-в; 2)-г; 3)-д; 4-б; 5)-а

2. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Такие средства как рассылки, чат-боты, система бонусов, CRM-система являются инструментами какого вида маркетинга:

Правильный ответ: маркетинг отношений

3. Установите правильную последовательность развития методов маркетинговых исследований:

- а) непосредственные наблюдения, простые опросы;
- б) маркетинговое моделирование, факторный и дискриминантный анализ;
- в) методы оценки торговых точек, дистрибутивный стоимостной анализ, метод частичного наблюдения;
- г) методы теории вероятности, регрессионные методы.

Правильный ответ: а), в), г), б)

4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы:

Дайте определение понятию **социальный скоринг** – это ...

Правильный ответ: модель классификации клиентской базы на группы, которая оценивает клиента по его социальным характеристикам и прогнозирует его поведение с помощью анализа его присутствия в социальных сетях (ответ студента может быть представлен в интерпретации, эквивалентной приведенному правильному ответу)

5. Укажите правильное соответствие между основными типами информационных систем и их сущностью:

1. ERP-системы
2. CRM-системы
3. PLM- системы

Варианты ответов:

- а) системы для организации взаимодействия с клиентами;
- б) система управления жизненным циклом продукта;
- в) системы планирования ресурсов предприятия.

Правильный ответ: 1)-в, 2)-а, 3)-б

6. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Какой вид анализа данных позволит дать ответы на следующие вопросы: Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%? Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев? Имеет ли влияние объем инвестиций в промышленности автомобилестроения и строительство?

Правильный ответ: регрессионный анализ (или регрессивный) (ответ студента может быть представлен в интерпретации, эквивалентной приведенному правильному ответу)

7. Установите правильную последовательность этапов маркетинговой деятельности:

- а) практическая реализация стратегии маркетинга;
- б) стадия анализа и прогнозирования, предварительные маркетинговые исследования рынков, которые могут представить интерес;
- в) выбор конкретного целевого рынка; разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
- г) разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;
- д) определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуги цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так неблагоприятной конъюнктуры.

Правильный ответ: б), в), д), г), а)

8. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Что является товарным знаком?

Правильный ответ: название фирмы или товара

9. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. К сбору этой информации прибегают в тех случаях, когда необходимые сведения никем не были предварительно собраны и опубликованы в том или ином виде.

Правильный ответ: первичная информация (или первичная) (ответ студента может быть представлен в интерпретации, эквивалентной приведенному правильному ответу)

10. Вставьте недостающее. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений **определяется как _____ маркетинговых исследований:**

Правильный ответ: цель

11. Установите правильную последовательность. Определите этапы разработки маркетинговой стратегии:

- А) Маркетинговая стратегия.
- Б) Корпоративная стратегия.
- В) Стратегия маркетинговых коммуникаций.

Правильный ответ: Б, А, В.

12. Установите правильную последовательность. Определите основные этапы маркетинговых исследований:

- А) Целевая аудитория.
- Б) Публикация.
- В) Цель.
- Г) Процедура.

Правильный ответ: В, А, Г, Б.

13. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Определите, к каким исследованиям относятся проекционные методы?

Правильный ответ: качественным

14. Установите соответствие между видами маркетинговых стратегий и их содержанием:

А) базовые	1) расширение; удержание; сбор урожая; деинвестирование
Б) конкурентные	2) лидерство по издержкам; дифференциация; фокусирование
В) глобальные	3) стратегия интенсивного роста; стратегия диверсифицированного роста
Г) стратегии роста	4) стратегия интернационализации; стратегия глобализации; стратегия корпорации

Правильный ответ: А – 2, Б – 1, В – 4, Г – 3.

15. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Определите метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

Правильный ответ: проекционный

16. Установите соответствие между методами продвижения социально-значимых проектов и их содержанием:

А) реклама	1) Деятельность, связанная с распространением определённых знаний и идей, а также информации иного рода для формирования конкретных представлений, взглядов и эмоциональных состояний и оказанием с их помощью более эффективного влияния на целевые группы.
Б) паблик рилейшинс (PR)	2) Проведение разнообразных акций и событий, которые затрагивают социальную тематику и пересекаются с концепцией проекта.
В) пропаганда	3) Создание страниц в социальных сетях, использование баннерной и контекстной рекламы, показ видеороликов на TV-каналах, объявления о своей деятельности по радио, наружная и транспортная реклама.

Правильный ответ: А – 3, Б – 2, В – 1.

17. Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Определите к какому виду маркетинговых исследований относится отношение потребителей к марке товара:

Правильный ответ: изучение потребителей

18. Установите соответствие между методами маркетингового анализа и их определением:

А) эвристические	1) математические способы изучения данных в маркетинговых исследованиях
Б) трендовые	2) методы, которые основываются на интуиции, воображении и опыте
В) статистического факторного анализа	3) определение основной тенденции развития продаж товара за предыдущий период и прогнозирование на этой основе продаж товара на перспективу

Правильный ответ: А – 2, Б – 3, В – 1.

19. *Установите правильное соответствие.* Определите основные этапы развития маркетинга в России:

- А) Этап digital marketing transformation.
- Б) Фаза дикого маркетинга.
- В) Этап быстрого роста и развития.
- Г) Советская реклама.

Правильный ответ: Г, Б, В, А.

20. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Что понимается под определением неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы – это:

Правильный ответ: маркетинговое исследование

Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва : Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85388.html>

3. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>

4. Сафонова, Л. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Т. М. Левченко, И. С. Мухина. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 119 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117107.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Кузнецов, Н. Г. Маркетинг предприятий социального сервиса : монография / Н. Г. Кузнецов, В. П. Федько, Р. М. Магомедов ; под редакцией В. П. Федько. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 141 с. — ISBN 978-5-7890-1812-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118052.html>

2. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>

3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга в торговом деле : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 119 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115861.html>

4. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.consultant.ru/> - Справочно–правовая система «Консультант Плюс».

<http://www.garant.ru/>— Гарант

программное обеспечение для организации конференции

Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по факультативной дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг» включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся. Имеется специализированная аудитория.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Факультативная дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул. Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

3 личные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);

- электронная почта;
- система компьютерного тестирования;
- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART;
- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- программное обеспечение для организации конференции

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель НАР-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для лиц с нарушениями зрения:**
- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению факультативной дисциплины

Для успешного усвоения лекционного материала обучающийся должен просмотреть учебную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь хотя бы представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции. Он должен также мысленно припомнить то, что уже знает, когда-то читал, изучал по другим предметам применительно к данной теме. Главное в проделанной работе к лекции – формирование субъективного настроения на характер информации, которую он получит в лекции по соответствующей теме. Иногда для этого бывает достаточно ознакомиться с типовой рабочей программой или учебным руководством.

Проблемная лекция не только раскрывает пункты, проблемы, темы, которые находятся в программе, но и заставляет обучающего мыслить экономически грамотно, искать новые пути и средства решения наиболее сложных проблем. Она обладает большой информационной емкостью, и за короткое время преподаватель успевает изложить так много проблем, мыслей, идей, что надо не потеряться в этой информации. Обучающийся должен помнить, что никакой учебник, никакая монография или статья не могут заменить учебную лекцию. В свою очередь, работа на лекции – это сложный вид познавательной, интеллектуальной работы, требующей напряжения, внимания, воли, затрат нервной и физической энергии. Весь проблемный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным, уяснить, на что опирается изложенная тема. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном повышении тона, изменения ритма, пауза и т.п.), обучающийся должен вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и их содержание, проблемы и их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, обучающийся значительно облегчает себе глубокое понимание материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Запись лекции является важнейшим элементом работы обучающегося на лекции. Конспект позволяет ему обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем он смог восстановить в памяти основные содержательные моменты лекции.

Типичная ошибка обучающихся – дословное конспектирование. Как правило, при записи слово в слово не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Искусство конспектирования сводится к навыкам свертывания информации, т.е. записи ее своими словами, частично словосочетаниями лектора, определенными и просто необходимыми сокращениями и иными приемами, но так, чтобы суметь вновь развернуть информацию без существенной потери. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, обучающейся сокращает текст и строит свой, в котором он сможет разобраться.

При ведении конспекта лекций есть материал, который записывается дословно, например, формулировки нормативных актов, определения основных криминологических категорий и законов. При этом обучающийся должен для себя в конспекте выделить главную мысль, идею в определении того или иного понятия, его сущность, не стараясь сразу понять его в деталях. Это позволит изначально усвоить экономические понятия, опираясь на главную идею, уяснить сущность.

В конспекте лекций обязательно записываются: название темы лекции, основные вопросы плана, рекомендуемая литература. Текст лекции должен быть разделен в соответствии с планом.

С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации, предпринять иные меры с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к семинарам, экзамену, для дальнейшего изучения темы, на практике. Конспект лекций – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Тематическим планом изучения дисциплины предусмотрены практические занятия. Подготовка к практическому занятию предполагает два этапа работы обучающихся.

Первый этап – усвоение теоретического материала. На первом этапе обучающийся должен отработать и усвоить учебно-программный вузовский материал, используя методические рекомендации по подготовке к семинару.

Второй этап предполагает выполнение практического задания. Конкретно такое задание дается обучающемуся преподавателем в конце занятия, предшествующего практическому. Это может быть подготовка конспекта, план работы по той или иной ситуации, план беседы и т.п.

Задания должны быть выполнены письменно. Кроме того, по теоретическим вопросам обучающийся должен подготовить рабочие планы своих ответов на них.

Домашнее задание обучающийся готовит самостоятельно, уделяя на подготовку не менее трех часов. При выполнении домашнего задания он может пользоваться техническими средствами, учебной литературой, конспектами лекций и д.р. Рекомендуется чаще обращаться за консультациями и оказанием необходимой помощи к преподавателям кафедры.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа факультативной дисциплины

Маркетинг

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)