

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Заболотный Г.И.

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 26.03.2025 10:22:39

Уникальный программный ключ:

476db7d4accb36ef8130172be235477473d63457266ce26b7e9e40f733b8b08

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Самарский государственный технический университет»

(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор филиала ФГБОУ ВО
"СамГТУ" в г. Новокуйбышевске

_____ / Г.И. Заболотни

" ____ " _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.03.03 «Маркетинг»

**Код и направление подготовки
(специальность)**

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Управление бизнесом

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-Заочная

Год начала подготовки

2025

Институт / факультет

Кафедры филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г.
Новокуйбышевске

Выпускающая кафедра

кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-
ЭиМ)

Кафедра-разработчик

кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-
ЭиМ)

Объем дисциплины, ч. / з.е.

72 / 2

**Форма контроля (промежуточная
аттестация)**

Зачет

Б1.О.03.03 «Маркетинг»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.03.02 Менеджмент**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 7 от 12.01.2016 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Доцент, кандидат
экономических наук

(должность, степень, ученое звание)

Т.О Капп

(ФИО)

Заведующий кафедрой

А.А. Малафеев, кандидат
экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета
факультета / института (или учебно-
методической комиссии)

А.А. Малафеев, кандидат
экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

Руководитель образовательной
программы

А.А. Малафеев, кандидат
экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1 Содержание лекционных занятий	5
4.2 Содержание лабораторных занятий	6
4.3 Содержание практических занятий	6
4.4. Содержание самостоятельной работы	7
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)	8
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения	8
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем	9
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	9
9. Методические материалы	9
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)	11

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;		

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **обязательная часть**

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-4	Основы предпринимательской деятельности		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы; Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов / часов в электронной форме	8 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	14	14
Лекции	6	6
Практические занятия	8	8

Самостоятельная работа (всего), в том числе:	58	58
подготовка к зачету	36	36
подготовка к практическим занятиям	22	22
Итого: час	72	72
Итого: з.е.	2	2

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов
1	Роль маркетинга в компании	2	0	2	8	12
2	Рыночные стратегии	4	0	6	50	60
	Итого	6	0	8	58	72

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	Содержание лекции (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
8 семестр				
1	Роль маркетинга в компании	1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия 2. Управление маркетингом	1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия 1.1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии 1.2. Функции и цели маркетинга 1.3. Виды маркетинга 2. Управление маркетингом 2.1. Принципы и задачи маркетинга 2.2. Комплекс маркетинга 2.3. Спрос и предложение 2.4. Конкуренция. Модель Портера	2

2	Рыночные стратегии	3. Среда маркетинга 4. Маркетинговые исследования 5. Товар и товарная политика	3. Среда маркетинга 3.1. Внутренняя среда маркетинга 3.2. Внешняя среда маркетинга 3.3 Матрица SWOT-анализа 4. Маркетинговые исследования 4.1. Этапы проведения маркетинговых исследований 4.2. Маркетинговая информация 4.3. Маркетинговая информационная система 5. Товар и товарная политика 5.1. Разработка стратегии товара 5.2. Жизненный цикл товара 5.3. Товарный знак 5.4. Марка и марочная концепция 5.5. Сегментация рынка 5.6. Позиционирование товара	2
3	Рыночные стратегии	6. Ценовая политика 7. Коммуникации 8. Товародвижение	6. Ценовая политика 6.1. Определение ценовой стратегии 6.2. Методы расчета цены 6.3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования 7. Коммуникации 7.1. Определение коммуникативной политики 7.2. Виды и средства рекламы 7.3. Стимулирование сбыта 7.4. Связи с общественностью (PR) 8. Товародвижение 8.1. Разработка сбытовой стратегии 8.2. Каналы распределения товаров 8.3. Торговые посредники	2
Итого за семестр:				6
Итого:				6

4.2 Содержание лабораторных занятий

Учебные занятия не реализуются.

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема практического занятия	Содержание практического занятия (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
8 семестр				
1	Роль маркетинга в компании	1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия 2. Управление маркетингом	1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия Сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия. Значение и особенности маркетинговой деятельности. Организационные структуры маркетинга. План маркетинга. Бюджет маркетинга 2. Управление маркетингом Состояние спроса. Концепции управления маркетингом. Принципы и задачи маркетинга. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	2

2	Рыночные стратегии	3. Среда маркетинга 4. Маркетинговые исследования	3. Среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Микро- и макросреда компании. Матрица SWOT-анализа. Факторы, влияющие на маркетинговую среду 4. Маркетинговые исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Наблюдение, опрос и эксперимент. Сбор, обработка и использование информации	2
3	Рыночные стратегии	5. Товар и товарная политика 6. Ценовая политика	5. Товар и товарная политика Разработка стратегии товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Товарный знак. Закон о товарных знаках. Марка и марочная концепция. Сегментация рынка. Позиционирование товара 6. Ценовая политика Определение ценовой стратегии. Методы расчета цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Постановка задач ценообразования. Виды скидок и условия их применения	2
4	Рыночные стратегии	7. Коммуникации 8. Товародвижение	7. Коммуникации. Определение коммуникативной политики. Виды и средства рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы. Стимулирование сбыта. Программы лояльности. Связи с общественностью (PR) 8. Товародвижение. Разработка сбытовой стратегии. Каналы распределения товаров: типы и уровни. Торговые посредники: виды и характеристика. Оптовая и розничная торговля	2
Итого за семестр:				8
Итого:				8

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов
8 семестр			
Роль маркетинга в компании	Подготовка к зачету	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к зачету по разделу 1	4
Роль маркетинга в компании	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическим занятиям по разделу 1	4

Рыночные стратегии	Подготовка к зачету	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к зачету по разделу 2	32
Рыночные стратегии	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическим занятиям по разделу 2	18
Итого за семестр:			58
Итого:			58

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс НТБ СамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)
Основная литература		
1	Основы маркетинга. Теория и практика; ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html	Электронный ресурс
2	Управление маркетингом; ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 71205	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
3	Маркетинг промышленного предприятия; Университет экономики и управления, 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 54707	Электронный ресурс
4	Менеджмент и маркетинг : практикум / Самарский государственный технический университет, Экономика промышленности и производственный менеджмент; сост.: О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова .- 2-е изд., испр. и доп..- Самара, 2021.- 113 с.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu elib 5351	Электронный ресурс
5	Управление маркетингом; Вузовское образование, 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 43373	Электронный ресурс

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Microsoft Office	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
2	Microsoft Windows	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное

3	Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс	АО «Консультант Плюс» (Отечественный)	Лицензионное
---	--	---	--------------

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	Scopus - база данных рефератов и цитирования	http://www.scopus.com/	Зарубежные базы данных ограниченного доступа
2	Электронная библиотека изданий СамГТУ	http://irbis.samgtu.local/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe	Российские базы данных ограниченного доступа
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/	Российские базы данных ограниченного доступа
4	eLIBRARY.ru	http://www.eLIBRARY.ru/	Российские базы данных ограниченного доступа

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия

аудитория, оснащенная техническими средствами и демонстрационным оборудованием: экран, проектор, переносной ноутбук

Практические занятия

аудитория, оснащенная техническими средствами и демонстрационным оборудованием: экран, проектор, переносной ноутбук

Лабораторные занятия

null

Самостоятельная работа

Аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и с доступом в электронную информационно-образовательную среду СамГТУ

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплён в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершённой. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их

адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
Б1.О.03.03 «Маркетинг»**

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Управление бизнесом
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очно-Заочная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Кафедры филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г. Новокуйбышевске
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Объем дисциплины, ч. / з.е.	72 / 2
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;		

**Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам
обучения**

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства	Текущий контроль успеваем ости	Промежу точная аттестаци я
Роль маркетинга в компании				
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;				
Рыночные стратегии				
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;				

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Направление подготовки 38.03.02 «Управление бизнесом»
Дисциплина: «Маркетинг»

Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций, для оценки
сформированности которых используется данные ФОС

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ на задание
1.	Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это: а) товарный знак б) марочный знак в) марка г) бренд	б) марочный знак
2	Основоположником маркетинга является а) Альфред Ньюман б) Клейтон Кристенсен в) Филип Котлер г) Пол Самуэльсон	в) Филип Котлер
3	Согласно теории Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить а) потребность в любви б) потребность в безопасности в) физиологические потребности г) потребность в саморазвитии	в) физиологические потребности
4	Паблик рилейшнз это: а) специализированные выставки б) персональные продажи в) связи с общественностью г) пропаганда	в) связи с общественностью
5	Каналы распределения – это а) маршруты грузоперевозок б) отношения между участниками сделок в) элемент комплекса продвижения г) путь, который проходят товары от производителя к потребителю	г) путь, который проходят товары от производителя к потребителю
6	К основным этапам жизненного цикла товара не относят а) выведение товара на рынок б) рост в) зрелость г) старость	г) старость
7	Уровни каналов распределения характеризуют а) положение производителя на рынке б) количество торговых посредников в канале распределения в) размер компаний посредников г) техническое оснащение участников распределения	б) количество торговых посредников в канале распределения
8	К внутренним факторам ценообразования не относят а) маркетинговые цели организации б) размер издержек	в) цены конкурентов

	в) цены конкурентов г) организация ценообразования	
9	Стратегия «снятия сливок» - это стратегия а) позиционирования б) сегментирования в) ценообразования г) продвижения	в) ценообразования
10	К основным элементам комплекса продвижения не относится а) сегментирование б) позиционирование в) связи с общественностью г) личные продажи	а) сегментирование
11	Какой метод не используется для прогнозирования конъюнктуры рынка а) метод экстраполяции динамических рядов б) метод экспертных оценок в) астрологический метод г) метод аналогии	в) астрологический метод
12	Максимально возможный спрос на товар - это а) емкость рынка б) конъюнктура рынка в) потребительский спрос г) потребность	а) емкость рынка
13	Что представляет собой конъюнктура рынка?	Конъюнктура рынка — экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью и ценами, динамикой производства и потребления
14	Что включает SWOT-анализ компании?	SWOT-анализ включает анализ сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз ее на рынке
15	Что такое маркетинг?	Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
16	Что такое функция маркетинга?	Функция маркетинга — это направление деятельности, которое позволяет раскрыть созидательный потенциал предприятия
17	Назовите функции маркетинга	функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля
18	Что включает аналитическая функции маркетинга?	Аналитическая функция маркетинга включает изучение рынка, потребителей, структуры компании, товаров, а

		также анализ внутренней среды предприятия
19	Что такое конкурентная позиция?	Конкурентная позиция — положение предприятия по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде.
20	Что представляет собой производственная функция маркетинга?	Производственная функция маркетинга - это разработка новых товаров, организация их производства и снабжения, контроль качества на производстве
21	Что включает сбытовая функция маркетинга?	Сбытовая функция маркетинга включает разработку систем формирования спроса, стимулирования сбыта, обслуживания клиентов, создание товарной и ценовой политики
22	Что включает функция управления и контроля?	Функция управления и контроля включает разработку общей стратегии компании, выбор приоритетных направлений, оптимизацию процессов, а также коммуникацию и обмен информацией внутри предприятия
23	Что представляет собой маркетинговая стратегия?	Маркетинговая стратегия - это план действий по достижению поставленных компанией целей
24	Что включает стратегическое планирование?	Стратегическое планирование включает анализ стратегической исходной ситуации компании до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению целей компании
25	Что относится к основным элементам маркетингового комплекса (4 Р)?	К основным элементам маркетингового комплекса (4 Р) относятся: товар, цена, место, продвижение
26	Что представляет собой конкурентоспособность предприятия?	Конкурентоспособность предприятия — это его свойство, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной

		потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
27	Что такое маркетинговая среда?	Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, влияющих на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком
28	Что представляет собой комплекс маркетинга?	Комплекс маркетинга представляет собой совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке
29	Что такое маркетинговая информация?	Маркетинговая информация – это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности и маркетинговой среды, окружающей предприятие
30	Что такое конкурентоспособность товара?	Конкурентоспособность товара - способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам
31	Что относится к основным элементам маркетингового комплекса (5 P)?	К основным элементам маркетингового комплекса (5 P) относятся: товар, цена, место, продвижение, персонал
32	Что такое маркетинговая информационная система?	Маркетинговая информационная система - система, включающая совокупность процедур и методов для регулярного сбора, анализа, интерпретации данных с разных источников
33	Что представляет собой маркетинговая разведка?	Маркетинговая разведка - постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга,

		необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов
34	Что такое маркетинговое исследование?	Маркетинговое исследование - процесс сбора, обработки и анализа данных с целью уменьшения неопределенности в процессе принятия управленческих решений
35	Что такое сегментирование рынка?	Сегментирование рынка - процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос
36	Что такое позиционирование товара?	Позиционирование товара - определение с позиций потребителя места товара на рынке в ряду других, аналогичных ему товаров
37	Что представляет собой товар в маркетинге?	Товар в маркетинге – это предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, реализуемые через товарный рынок
38	С чего начинается маркетинговая деятельность?	Маркетинговая деятельность начинается с изучения рынка и запросов потребителей
39	Что относится к инструментам маркетинга?	К инструментам маркетинга относятся способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования
40	Что такое окружающая среда маркетинга?	Окружающая среда маркетинга – это совокупность субъектов и факторов внутри предприятия и за его пределами, влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
41	Что означает качество товара в маркетинге?	Качество товара в маркетинге – это совокупность определенных функциональные характеристики товара, наличие которых признано потребителями обязательным

42	Что является основными формами коммуникаций в маркетинге?	Основными формами коммуникаций в маркетинге являются прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
43	Что является основой комплекса маркетинга?	Основой комплекса маркетинга является модель 4P
44	Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга существует в маркетинге услуг?	В маркетинге услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "P") – это персонал
45	Что включает управление маркетингом?	Управление маркетингом включает анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с покупателями ради достижения целей компании
46	Что представляет собой рыночная ниша?	Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей
47	Что такое образ товара?	Образ товара – это конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре
48	Что представляет собой товародвижение?	Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя
49	Что такое сделка?	Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
50	Что такое рынок?	Рынок - сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процессы формирования компетенций

1 Характеристика процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценивание знаний, умений, навыков и опыта деятельности проводятся на основе сведений, приводимых в матрице соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения.

Цель текущего контроля успеваемости по учебным дисциплинам в семестре – проверка приобретаемых обучающимися знаний, умений, навыков в контексте формирования установленных образовательной программой компетенций в течение семестра. Текущий контроль осуществляется через систему оценки преподавателем всех видов работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины и учебным планом.

2 Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины во время занятий (текущий контроль успеваемости)

Критерии оценки тестовых заданий

Количество верных ответов:

86 – 100% - оценка «отлично» (глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины; способный самостоятельно приобретать новые знания и умения; способный самостоятельно использовать углубленные знания);

71 – 85% ответов – оценка «хорошо» (полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные программой задания, показывающий систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшего обучения в вузе и в будущей профессиональной деятельности);

50 - 70% ответов – оценка «удовлетворительно» (обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения, выполняющего задания, предусмотренные программой, допустившим неточности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения);

менее 50% ответов – оценка «неудовлетворительно» (имеющему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий).

3. Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины на промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация результатов изучения дисциплины проводится в виде зачета.

Основанием для определения оценки на зачете служит уровень освоения обучающимся учебного материала, умение решать практические задачи и формирования компетенций, предусмотренных учебным планом.

Успеваемость на зачете определяется оценками: «зачтено»; «не зачтено».

Оценка	Критерии оценивания	Балльно-рейтинговая оценка
--------	---------------------	----------------------------

«зачтено»	Обучающийся освоил компетенции дисциплины на 51-100 % и показал хорошие знания изученного учебного материала, логично и последовательно изложил и полностью раскрыл смысл предлагаемого вопроса; продемонстрировал умение применить теоретические знания для решения практической задачи; выполнил все контрольные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины	51-100
«не зачтено»	Обучающийся освоил компетенции дисциплины менее чем на 51% и при ответе на предлагаемый вопрос выявились существенные пробелы в знаниях учебного материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение практической задачи; не в полном объеме выполнил все контрольные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины	0-50