

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Заболотный Г.И. Александрович

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 26.05.2026 17:44:38

Уникальный программный ключ:

476db7d4accb36ef8130172be235477473d63457266ce26b7e9e40f733b8b08

МИНОБРАЗОВАНИЯ 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)	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика промышленных предприятий
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная
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) **38.03.01 Экономика**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 1327 от 12.11.2015 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	8
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	9
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)	10
9. Методические материалы	10
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)	12

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 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	<p>Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений</p> <p>Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики</p>

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	Государственные и муниципальные финансы; Менеджмент; Трудовое право		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	4 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16

Самостоятельная работа (всего), в том числе:	40	40
подготовка к зачету	36	36
подготовка к практическим занятиям	4	4
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	4	0	4	4	12
2	Рыночные стратегии	12	0	12	36	60
	Итого	16	0	16	40	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
4 семестр				
1	Роль маркетинга в компании	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Функции и цели маркетинга. Виды маркетинга. Среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	2
2	Роль маркетинга в компании	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	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	Товар и товарная политика	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.	2
4	Рыночные стратегии	Товар и товарная политика	Товародвижение. Разработка сбытовой стратегии. Каналы распределения товаров: типы и уровни. Торговые посредники: виды и характеристика. Оптовая и розничная торговля	2
5	Рыночные стратегии	Ценовая политика	Ценовая политика Определение ценовой стратегии. Методы расчета цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.	2
6	Рыночные стратегии	Ценовая политика	Постановка задач ценообразования. Виды скидок и условия их применения	2
7	Рыночные стратегии	Управление маркетингом и коммуникации	Определение коммуникативной политики. Виды и средства рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)	2
8	Рыночные стратегии	Управление маркетингом и коммуникации	Управление маркетингом предприятия. Принципы и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос и предложение. Конкуренция. Модель Портера. Матрица SWOT-анализа. Концепции управления маркетингом. Принципы и задачи маркетинга. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	2
Итого за семестр:				16
Итого:				16

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
4 семестр				

1	Роль маркетинга в компании	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	Сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия. Значение и особенности маркетинговой деятельности. Организационные структуры маркетинга. План маркетинга. Бюджет маркетинга. Среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.	2
2	Роль маркетинга в компании	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	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	Товар и товарная политика	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.	2
4	Рыночные стратегии	Товар и товарная политика	Товародвижение. Разработка сбытовой стратегии. Каналы распределения товаров: типы и уровни. Торговые посредники: виды и характеристика. Оптовая и розничная торговля	2
5	Рыночные стратегии	Ценовая политика	Ценовая политика. Определение ценовой стратегии. Методы расчета цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.	2
6	Рыночные стратегии	Ценовая политика	Постановка задач ценообразования. Виды скидок и условия их применения	2
7	Рыночные стратегии	Управление маркетингом и коммуникации	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).	2
8	Рыночные стратегии	Управление маркетингом и коммуникации	Управление маркетингом предприятия. Принципы и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос и предложение. Конкуренция. Модель Портера. Матрица SWOT-анализа. Концепции управления маркетингом. Принципы и задачи маркетинга. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	2
Итого за семестр:				16

Итого:	16
---------------	-----------

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов
4 семестр			
Роль маркетинга в компании	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по темам раздела 1	2
Роль маркетинга в компании	Подготовка к зачету	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к зачету по темам раздела 1	2
Рыночные стратегии	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по темам раздела 2	2
Рыночные стратегии	Подготовка к зачету	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к зачету по темам раздела 2	34
Итого за семестр:			40
Итого:			40

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	Вильгута, О.Ф. Основы маркетинга : учебно-методические указания / О. Ф. Вильгута.- Казань, Бук, 2021.- 20 с.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu elib 5418	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
2	Маркетинг : сборник тестов / Самарский государственный технический университет, Экономика промышленности и производственный менеджмент; ред. М. П. Гаранина.- Самара, 2024.- 282 с.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu elib 6200	Электронный ресурс
3	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
Учебно-методическое обеспечение		

4	Маркетинг : учебное пособие / М. П. Гаранина [и др.] ; ред. М. П. Гаранина; Самарский государственный технический университет, Экономика промышленности и производственный менеджмент.- Самара, 2023.- 338 с.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu elib 6040	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	Яндекс Браузер	ООО «ЯНДЕКС» (Отечественный)	Свободно распространяемое
3	Программное обеспечение «Антиплагиат.Эксперт»	АО «Антиплагиат» (Отечественный)	Лицензионное
4	1С: Предприятие Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях	Разработчик Компания «1С» https://1c.ru/ (Отечественный)	Лицензионное

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

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	eLIBRARY.ru	http://www.eLIBRARY.ru/	Российские 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	Каталог образовательных Интернет-ресурсов.	edu.ru/index.php	Ресурсы открытого доступа
4	Scopus - база данных рефератов и цитирования	http://www.scopus.com/	Зарубежные базы данных ограниченного доступа
5	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/	Российские базы данных ограниченного доступа

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

Лекционные занятия

Аудитория для лекционных, семинарских и практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации (с мультимедийным оборудованием) укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Практические занятия

Аудитория для практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук), с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду СамГТУ. Аудитория оборудована специализированной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя, доска:

- компьютерные классы (ауд. 101, 102, 111, 201, 311, 401, 404).
- 402 и 111 с лингафонным оборудованием для иностранных языков

Лабораторные занятия

не предусмотрены учебным планом

Самостоятельная работа

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде СамГТУ:

- кабинет для текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций ауд. 212;
- кабинет для самостоятельной работы, аудитория 304;
- компьютерные классы (ауд. 101, 102, 111, 201, 311, 401, 404).

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 закреплен 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 завершенной. 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)	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика промышленных предприятий
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная
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 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	<p>Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений</p> <p>Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики</p>

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация
Роль маркетинга в компании				
ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований	Вопросы к зачету	Нет	Да
	Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики	практические и тестовые задания	Да	Нет
	Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений	практические задания	Да	Нет
Рыночные стратегии				
ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики	практические и тестовые задания	Да	Нет

	Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений	практические задания	Да	Нет
	Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований	Вопросы к зачету	Нет	Да

Типовые задания для промежуточной аттестации по дисциплине
Б1.О.03.03 «Маркетинг»
(шифр и наименование дисциплины)

для направления подготовки 38.03.01 «Экономика»
(шифр и наименование направления подготовки, специальности)

2025 ГОД ПРИЕМА
(год приема на образовательную программу)

Контролируемая (ые) компетенция(и):

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

(шифр и наименование компетенции(й))

Спецификация тестовых заданий

Содержание дисциплины (разделы / темы)	Число заданий									всего
	закрытые			открытые				комбинированные		
	однозначный выбор варианта ответа	многозначный выбор варианта ответа	задание на сопоставление	задание на установление правильной	задания на Дополнение	задания с развернутым ответом	практико-ориентированные задания	Задания с выбором одного ответа и обоснованием выбора ответа	Задания с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора ответов	
Раздел 1. Роль маркетинга в компании										
Тема 1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	3	2	1	2	2	7	1	1	1	20
Раздел 2. Рыночные стратегии										
Тема 2 Товар и товарная политика	3	2	1	1	3	4	1	1	1	17
Тема 3 Ценовая политика	2	1	1	1	2	3	2	1	1	14
Тема 4 Управление маркетингом и коммуникации	2	1	1	2	4	5	2	1	1	19

Количество заданий в комплекте оценочных материалов

Код компетенции	Наименование компетенции	Количество заданий
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	70

Сценарии выполнения диагностических заданий

Тип задания	Последовательность действий при выполнении задания
Задание закрытого типа с однозначным выбором варианта ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Выбрать единственный вариант ответа из предложенных.
Задание закрытого типа с многозначным выбором вариантов ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Выбрать несколько вариантов ответа из предложенных.
Задание закрытого типа на установление соответствия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 - вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 - утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать буквы вариантов ответа (например, АБВГ)
Задание закрытого типа на установление последовательности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА)
Задание открытого типа на дополнение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается недостающее дополнение. 2. Определить какой информации не хватает. 3. Внесение пропущенного слова. 4. Записать в ответ только дополнение.
Задание открытого типа с развернутым ответом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ.
Задание комбинированного типа: практико-ориентированные задания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Выполните указанные в задания действия
Задание комбинированного типа с выбором одного ответа и обоснованием выбора ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один ответ, наиболее верный. 4. Записать только букву выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов и обоснованием выборов ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько верных вариантов ответов. 4. Записать последовательно буквы выбранных вариантов без пробелов и знаков препинания (например, АБВ). 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор каждого из ответов

Система оценивания заданий

Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания / характеристика правильности ответа)
Задание закрытого типа с однозначным выбором варианта ответа считается верным, если правильно определен вариант ответа	За правильный вариант ответа начисляется 1 балл
Задание закрытого типа с многозначным выбором вариантов ответа считается верным, если правильно определены все варианты ответа	За правильный вариант ответа начисляется 1 балл
Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	Количество баллов определяется числом пар для сопоставления. За каждое правильно установленное соответствие начисляется 1 балл.
Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Максимальный балл определяется количеством элементов в последовательности. В случае ошибки в одном месте - снижение на один балл. За каждое правильно указанное место элемента в последовательности начисляется 1 балл.
Задание открытого типа на дополнение, где предоставляется предложение или фрагмент текста, в	2 балла засчитывается, если студент вписал правильный ответ в соответствии с ключом.

котором пропущено одно или несколько слов или фраз. Задача состоит в том, чтобы заполнить пропуски, восстановив тем самым исходный смысл предложения.	1 балл может быть засчитан за близкий к правильному ответ, если он демонстрирует частичное понимание.
Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Максимальный балл - 4. Студент может получить 4 балла за полный и правильный ответ, логично изложенный и с корректной терминологией, или меньше за неполные или неточно сформулированные ответы. Полнота (1 балл), Правильность (1 балл), Логичность (1 балл), Терминология (1 балл).
Задание комбинированного типа с выбором одного ответа и обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	За правильный выбор ответа начисляется 1 балл. За качественное обоснование - еще 2-3 балла. Критерии оценивания обоснования должны быть четко определены (например, логичность, полнота, использование фактов). Неправильный выбор ответа - 0 баллов, даже если обоснование частично верно.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа и обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	За правильный выбор ответа начисляется 1 балл. За качественное обоснование - еще 2-3 балла. Критерии оценивания обоснования должны быть четко определены (например, логичность, полнота, использование фактов). Неправильный выбор ответа - 0 баллов, даже если обоснование частично верно.

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности						
1.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это: а) товарный знак б) марочный знак в) марка г) бренд	б)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	2
2.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Основоположителем маркетинга является а) Альфред Ньюман б) Клейтон Кристенсен в) Филип Котлер г) Пол Самуэльсон	в)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1
3.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. 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)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1
4.	Прочитайте текст вопроса, выберите несколько правильных ответов. Выбор ответов обоснуйте. Укажите, какие факторы относятся к микросреде маркетинга:	а) б) г) непосредственные участники рынка	Комбинированный с выбором нескольких ответов	2	2	1

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы												
	а) Конкуренты. б) Поставщики. в) Технологии. г) Потребители		и обоснованием выбора															
5.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Паблик рилейшнз это: а) специализированные выставки б) персональные продажи в) связи с общественностью г) пропаганда	в) иностранные слова переводятся как деятельность, направленная на связь с общественностью	Комбинированный с выбором одного ответа и обоснованием выбора	2	2	1												
6.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии ценообразования на новый продукт.	При выборе стратегии ценообразования необходимо учитывать: Себестоимость продукта. Цены конкурентов. Ценность продукта для потребителя. Цели маркетинга (например, увеличение доли рынка или максимизация прибыли). Эластичность спроса. Этап жизненного цикла продукта	Открытый с развернутым ответом	2	2	3												
7.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. 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)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	2												
8.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильный ответ. Выбор ответа обоснуйте. Укажите, какая из следующих стратегий наиболее эффективна для продвижения нового продукта на рынок: а) Массовая реклама на телевидении. б) Таргетированная реклама в социальных сетях. в) Распространение листовок в местах массового скопления людей.	б) Таргетированная реклама позволяет охватить именно ту аудиторию, которая наиболее заинтересована в новом продукте, что повышает эффективность рекламной кампании и снижает нецелевые расходы.	Комбинированный с выбором одного ответа и обоснованием выбора	2	2	2												
9.	Установите правильное соответствие между типом политики и его характеристикой: <table border="1" data-bbox="319 1848 670 2047"> <tr> <td>Тип политики</td> <td>характеристика</td> </tr> <tr> <td>а) Антимонопольная политика</td> <td>1. Поддержка развития инноваций и</td> </tr> </table>	Тип политики	характеристика	а) Антимонопольная политика	1. Поддержка развития инноваций и	<table border="1" data-bbox="694 1848 981 1971"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </table>	а)	б)	в)	г)	3	1	2	4	Закрытый на сопоставление	2	2	1
Тип политики	характеристика																	
а) Антимонопольная политика	1. Поддержка развития инноваций и																	
а)	б)	в)	г)															
3	1	2	4															

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы								
	<p>б) Инновационная политика в) Протекционистская политика г) Региональная политика</p> <p>новых технологий. 2. Защита внутреннего рынка от иностранной конкуренции. 3. Обеспечение конкуренции и предотвращение монополий. 4. Поддержка развития отдельных регионов страны</p> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 1010 624 1128"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	а)	б)	в)	г)									
а)	б)	в)	г)											
10.	<p>Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Укажите, что такое маркетинг:</p> <p>а) Продажа товаров и услуг. б) Деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена. в) Реклама товаров и услуг</p>	б)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1								
11.	<p>Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Стратегия маркетинга, направленная на формирование устойчивого положительного имиджа компании и ее продуктов в сознании потребителей, называется _____.</p>	брендингом	Открытый на дополнение	1	1	4								
12.	<p>Установите правильную последовательность этапов процесса маркетингового исследования:</p> <p>а) Сбор данных. б) Определение проблемы и целей исследования. в) Анализ и интерпретация данных. г) Разработка плана исследования.</p> <p>Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа</p>	б) г) а) в)	Закрытый на установление последовательности	1	1	1								

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
13.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует продать 1000 единиц продукции по цене 500 рублей за штуку. Переменные затраты на производство одной единицы составляют 300 рублей, а постоянные затраты – 100 000 рублей. Рассчитайте прибыль компании. Ответ запишите с точностью до целого числа.	100 000 руб.	Открытый на дополнение (задача)	2	2	3
14.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. В комплекс маркетинга (4P) входят элементы: а) Product (Продукт). б) Price (Цена). в) Process (Процесс). г) Place (Место). д) People (Люди).	а) б) г)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	1
15.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Государство планирует ввести квоты на импорт определенного вида продукции. Текущий объем импорта составляет 1000 единиц, а планируемая квота – 800 единиц. Рассчитайте в процентах сокращение объема импорта. Ответ запишите с точностью до целого числа.	20%	Открытый на дополнение (задача)	2	2	4
16.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. 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)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	2
17.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. К основным этапам жизненного цикла товара относят: а) выведение товара на рынок б) рост в) зрелость г) старость	а) б) в)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	2
18.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильный ответ. Выбор ответа обоснуйте. Основной целью сегментирования рынка	б) Точное попадание в потребность	Комбинированный с выбором одного	2	2	3

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	является: а) Снижение затрат на рекламу. б) Более точное удовлетворение потребностей потребителей. в) Увеличение объема продаж любой ценой		ответа и обоснованием выбора			
19.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. К внутренним факторам ценообразования относят: а) маркетинговые цели организации б) размер издержек в) цены конкурентов г) организация ценообразования	а) б) г)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	3
20.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. К основным элементам комплекса продвижения относится: а) сегментирование б) позиционирование в) связи с общественностью г) личные продажи	б) в) г)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	2
21.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. Укажите, какие методы используются для прогнозирования конъюнктуры рынка: а) метод экстраполяции динамических рядов б) метод экспертных оценок в) астрологический метод г) метод аналогии	а) б) г)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	1
22.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что включает SWOT-анализ компании.	SWOT-анализ включает анализ сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз ее на рынке	Открытый с развернутым ответом	2	2	4
23.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует запустить новый продукт на рынок. Затраты на производство и продвижение продукта составляют 500 000 рублей. Планируется продать 10 000 единиц продукции по цене 75 рублей за единицу. Рассчитайте планируемую прибыль компании от продажи нового продукта. Ответ запишите с точностью до целого числа.	250 000 руб.	Открытый на дополнение (задача)	2	2	1

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
24.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Назовите функции маркетинга.	функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
25.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Брендинг - это деятельность, направленная на создание _____.	уникального образа товара, сильного бренда	Открытый на дополнение	1	1	2
26.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что включает аналитическая функция маркетинга.	Аналитическая функция маркетинга включает изучение рынка, потребителей, товаров, а также анализ внутренней среды предприятия	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
27.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что включает производственная функция маркетинга.	Производственная функция маркетинга включает разработку новых товаров, организацию их производства и снабжения, контроль качества на производстве	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
28.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует расширение производства, что потребует увеличения объема выпуска продукции на 30%. Если текущая численность производственного персонала составляет 150 человек, оцените, сколько дополнительных сотрудников потребуется, если производительность труда останется на прежнем уровне. Ответ запишите с точностью до целого числа.	45	Открытый на дополнение (задача)	2	2	4
29.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что включает сбытовая функция маркетинга.	Сбытовая функция маркетинга включает разработку систем формирования спроса, стимулирования сбыта, обслуживания клиентов, создание товарной и ценовой политики	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
30.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что представляет собой рыночная ниша.	Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
31.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильный ответ. Выбор ответа обоснуйте. Укажите, какая стратегия продвижения наиболее эффективна для продукта, находящегося на стадии зрелости жизненного цикла: а) Агрессивная реклама	б) Стимулирование сбыта. На стадии зрелости продукт уже хорошо известен потребителям, поэтому акцент смещается на стимулирование повторных покупок и защиту от конкурентов.	Комбинированный с выбором одного ответа и обоснованием	2	2	4

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы																		
	б) Стимулирование сбыта в) Связи с общественностью (Public Relations) г) Персональные продажи	Стимулирование сбыта (скидки, акции) является эффективным способом достижения этой цели.	выбора																					
32.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Стратегический процесс определения стоимости товара или услуги, который учитывает себестоимость, текущий спрос, действия конкурентов и воспринимаемую ценность для потребителя называется _____.	Ценообразование в маркетинге	Открытый на дополнение	2	2	3																		
33.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что представляет собой товар в маркетинге.	Товар в маркетинге – это предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, реализуемые через товарный рынок	Открытый с развернутым ответом	2	2	2																		
34.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что представляет собой окружающая среда маркетинга.	Окружающая среда маркетинга представляет собой совокупность субъектов и факторов внутри предприятия и за его пределами, влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества	Открытый с развернутым ответом	2	2	1																		
35.	Установите правильное соответствие между ценовой стратегией и ее характеристикой: <table border="1" data-bbox="319 1254 670 2038"> <thead> <tr> <th>ценовая стратегия</th> <th>характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а) ценообразование "премиум";</td> <td>1. Установка цены на уровне или ниже цен конкурентов.</td> </tr> <tr> <td>б) ценообразование "проникновения";</td> <td>2. Установка высокой цены для подчеркивания уникальности и продукта.</td> </tr> <tr> <td>в) конкурентное ценообразование;</td> <td>3. Использование цен, воздействующих на восприятие покупателей (например, 999 рублей).</td> </tr> <tr> <td>г) психологическое ценообразование</td> <td>4. Установка низкой цены для быстрого</td> </tr> </tbody> </table>	ценовая стратегия	характеристика	а) ценообразование "премиум";	1. Установка цены на уровне или ниже цен конкурентов.	б) ценообразование "проникновения";	2. Установка высокой цены для подчеркивания уникальности и продукта.	в) конкурентное ценообразование;	3. Использование цен, воздействующих на восприятие покупателей (например, 999 рублей).	г) психологическое ценообразование	4. Установка низкой цены для быстрого	<table border="1" data-bbox="694 1545 973 1668"> <thead> <tr> <th>а)</th> <th>б)</th> <th>в)</th> <th>г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	а)	б)	в)	г)	2	4	1	3	Закрытый на сопоставление	2	2	3
ценовая стратегия	характеристика																							
а) ценообразование "премиум";	1. Установка цены на уровне или ниже цен конкурентов.																							
б) ценообразование "проникновения";	2. Установка высокой цены для подчеркивания уникальности и продукта.																							
в) конкурентное ценообразование;	3. Использование цен, воздействующих на восприятие покупателей (например, 999 рублей).																							
г) психологическое ценообразование	4. Установка низкой цены для быстрого																							
а)	б)	в)	г)																					
2	4	1	3																					

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы										
	<table border="1" data-bbox="320 293 667 353"> <tr> <td></td> <td>завоевания доли рынка</td> </tr> </table> <p data-bbox="320 376 667 459">Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 459 603 577"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		завоевания доли рынка	а)	б)	в)	г)									
	завоевания доли рынка															
а)	б)	в)	г)													
36.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Дайте определение термину «маркетинговая стратегия» с точки зрения маркетинга	Маркетинговая стратегия - это план действий по достижению поставленных компанией целей	Открытый с развернутым ответом	2	2	1										
37.	Установите правильную последовательность этапов увеличения рыночной власти: а) увеличение доли рынка; б) снижение цен для вытеснения конкурентов; в) инновации и улучшение продукта; г) концентрация производства или слияния с конкурентами. Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа	в) г) а) б)	Закрытый на установление последовательности	2	2	4										
38.	Установите правильную последовательность этапов плана маркетинга: а) Анализ среды б) Анализ конкурентоспособности в) Миссия г) Бюджет маркетинга Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо	в) а) б) г)	Закрытый на установление последовательности	2	2	1										
39.	Установите правильную последовательность этапов разработки ценовой политики: а) анализ затрат на производство и сбыт; б) определение целевой аудитории и ее платежеспособности; в) выбор метода ценообразования; г) оценка цен конкурентов. Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа	б) а) г) в)	Закрытый на установление последовательности	2	2	3										
40.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Свойство предприятия, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной для расчета потребности по сравнению с аналогичными объектами,	конкурентоспособностью	Открытый на дополнение	1	1	4										

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	представленными на данном рынке, _____ называется _____ предприятия.					
41.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Процесс _____ деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфических спрос называют _____ рынка.	сегментированием	Открытый на дополнение	1	1	3
42.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Определение _____ с позиций потребителя места товара на рынке в ряду других, аналогичных ему товаров называют _____ товара.	позиционированием	Открытый на дополнение	1	1	2
43.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам называют _____ товара.	конкурентоспособностью	Открытый на дополнение	1	1	2
44.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, каким образом digital-маркетинг изменил традиционные подходы к разработке и реализации стратегии маркетинга.	Digital-маркетинг расширил возможности компаний по взаимодействию с потребителями, позволяя достичь более высокой персонализации и таргетинга. <i>Изменения:</i> Переход от массовых коммуникаций к таргетированным. Появление новых каналов продвижения (социальные сети, поисковая оптимизация, контекстная реклама и т.д.). Возможность мгновенного сбора и анализа данных о поведении потребителей.	Открытый с развернутым ответом	2	2	4
45.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильные ответы. Выбор ответов обоснуйте. Укажите, какие _____ из перечисленных методов стимулирования сбыта наиболее эффективны для розничного магазина. а) Скидки и акции. б) Организация конкурсов и розыгрышей. в) Увеличение цен на	а) б) г) Скидки и акции привлекают новых клиентов и стимулируют покупки. Конкурсы и розыгрыши повышают интерес к магазину. Программа лояльности удерживает постоянных клиентов и увеличивает их лояльность.	Комбинированный с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора	2	2	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	наиболее популярные товары. г) Предложение программы лояльности для постоянных клиентов.					
46.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Маркетинговая _____ – это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности и маркетинговой среды, окружающей предприятие.	информация	Открытый на дополнение	1	1	1
47.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Маркетинговая _____ - система, включающая совокупность процедур и методов для регулярного сбора, анализа, интерпретации данных с разных источников.	информационная система	Открытый на дополнение	1	1	1
48.	Установите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии: а) Анализ внешней среды (SWOT-анализ) б) Определение целевой аудитории в) Разработка комплекса маркетинга (4Р) г) Определение целей и задач маркетинга д) Оценка и контроль результатов Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа	в) г) б) в) д)	Закрытый на установление последовательности	2	2	2
49.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Процесс создания и продвижения положительного имиджа компании как работодателя называется _____ работодателя.	брендингом	Открытый на дополнение	1	1	4
50.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Назовите основные этапы жизненного цикла товара	внедрение, рост, зрелость, спад	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
51.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Максимально возможный спрос на товар – это: а) емкость рынка б) конъюнктура рынка в) потребительский спрос г) потребность	а)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	3
52.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Стратегия «снятия сливок» - это стратегия: а) позиционирования	в)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	3

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы																										
	б) сегментирования в) ценообразования г) продвижения																															
53.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что является основой комплекса маркетинга.	Основой комплекса маркетинга является модель 4Р	Открытый с развернутым ответом	2	2	4																										
54.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что относится к основным элементам маркетингового комплекса (4 Р).	К основным элементам маркетингового комплекса (4 Р) относятся: товар, цена, место, продвижение	Открытый с развернутым ответом	2	2	3																										
55.	<p>Установите правильное соответствие между видом стратегии и ее характеристикой:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид стратегии</th> <th>характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а) Стратегия дифференциации</td> <td>1. Ориентация на широкий рынок с предложением уникального продукта.</td> </tr> <tr> <td>б) Стратегия лидерства по издержкам</td> <td>2. Ориентация на широкий рынок с минимальными затратами на производство и сбыт.</td> </tr> <tr> <td>в) Стратегия фокусирования</td> <td>3. Ориентация на узкий сегмент рынка с предложением специализированного продукта.</td> </tr> <tr> <td>г) Стратегия диверсификации</td> <td>4. Выход на новые рынки с новыми продуктами.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>а)</th> <th>б)</th> <th>в)</th> <th>г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Вид стратегии	характеристика	а) Стратегия дифференциации	1. Ориентация на широкий рынок с предложением уникального продукта.	б) Стратегия лидерства по издержкам	2. Ориентация на широкий рынок с минимальными затратами на производство и сбыт.	в) Стратегия фокусирования	3. Ориентация на узкий сегмент рынка с предложением специализированного продукта.	г) Стратегия диверсификации	4. Выход на новые рынки с новыми продуктами.	а)	б)	в)	г)					<table border="1"> <thead> <tr> <th>а)</th> <th>б)</th> <th>в)</th> <th>г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	а)	б)	в)	г)	1	2	3	4	Закрытый на сопоставление	2	2	2
Вид стратегии	характеристика																															
а) Стратегия дифференциации	1. Ориентация на широкий рынок с предложением уникального продукта.																															
б) Стратегия лидерства по издержкам	2. Ориентация на широкий рынок с минимальными затратами на производство и сбыт.																															
в) Стратегия фокусирования	3. Ориентация на узкий сегмент рынка с предложением специализированного продукта.																															
г) Стратегия диверсификации	4. Выход на новые рынки с новыми продуктами.																															
а)	б)	в)	г)																													
а)	б)	в)	г)																													
1	2	3	4																													
56.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, какой	В маркетинге услуг существует дополнительный пятый	Открытый с развернутым	2	2	4																										

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга существует в маркетинге услуг.	элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") – это персонал	утым ответом			
57.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, предназначенный для оценки организации.	сильных и слабых сторон, возможностей и угроз	Открытый на дополнение	1	1	4
58.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Дайте определение термину «рынок» с точки зрения маркетинга	«Рынок» - сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
59.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Укажите, какая стратегия маркетинга направлена на увеличение доли рынка существующего продукта на существующем рынке: а) Стратегия диверсификации б) Стратегия проникновения на рынок в) Стратегия развития продукта г) Стратегия развития рынка	б)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	4
60.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, с чего начинается маркетинговая деятельность.	Маркетинговая деятельность начинается с изучения рынка и запросов потребителей	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
61.	Прочитайте текст вопроса, выберите несколько правильных ответов. Выбор ответов обоснуйте. Укажите, какие элементы необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии для выхода на международный рынок: а) Культурные особенности страны б) Местное законодательство в) Курс валюты г) Политическая обстановка д) Размер заработной платы сотрудников	а) б) в) г) а): Культурные различия могут существенно влиять на восприятие продукта и рекламных сообщений. б): Законодательство страны оказывает влияние на требования к продукту, рекламе, дистрибуции и т.д. в): Курс валюты влияет на цену продукта, рентабельность экспорта и импорта. г): Политическая обстановка определяет стабильность рынка и риски ведения бизнеса	Комбинированный с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора	2	2	4
62.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Продажи компании в прошлом году составили 1000 единиц продукции. Согласно прогнозу, рост продаж в следующем году составит 8%. Рассчитайте планируемый объем продаж на следующий год. Ответ запишите с точностью до целого числа.	1080	Открытый на дополнение (задача)	2	2	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы																		
63.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что включает ценообразующая функция: а) выбор метода ценообразования; б) разработка предложений по скидкам и наценкам; в) установление оптимального уровня цен в рамках товарного ассортимента; г) выбор оптимальных каналов сбыта	а) б) в) выбор метода ценообразования, индивидуальные предложения и уровень ассортимента цен являются базой ценообразования; выбор каналов сбыта относится к сбытовой функции	Комбинированный с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора	2	2	3																		
64.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Укажите, что является основной целью управления маркетингом: а) Максимизация прибыли б) Увеличение объема производства в) Удовлетворение потребностей потребителей г) Снижение издержек	в)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	4																		
65.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. Укажите, какие функции включает в себя управление маркетингом. а) Планирование б) Организация в) Мотивация г) Контроль д) Учет е) Анализ	а) б) г)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	4																		
66.	Установите соответствие между типом управления маркетингом и его характеристикой: <table border="1" data-bbox="319 1388 670 2060"> <thead> <tr> <th>тип управления маркетингом</th> <th>характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а) Стратегический маркетинг</td> <td>1. Реализация маркетинговой стратегии в краткосрочной перспективе</td> </tr> <tr> <td>б) Операционный маркетинг</td> <td>2. Система оценки и корректировки маркетинговой деятельности.</td> </tr> <tr> <td>в) Маркетинговый контроль</td> <td>3. Разработка долгосрочной</td> </tr> <tr> <td>г) Интегрированный маркетинг</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	тип управления маркетингом	характеристика	а) Стратегический маркетинг	1. Реализация маркетинговой стратегии в краткосрочной перспективе	б) Операционный маркетинг	2. Система оценки и корректировки маркетинговой деятельности.	в) Маркетинговый контроль	3. Разработка долгосрочной	г) Интегрированный маркетинг		<table border="1" data-bbox="694 1624 989 1747"> <thead> <tr> <th>а)</th> <th>б)</th> <th>в)</th> <th>г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	а)	б)	в)	г)	3	1	2	4	Закрытый на сопоставление	2	2	4
тип управления маркетингом	характеристика																							
а) Стратегический маркетинг	1. Реализация маркетинговой стратегии в краткосрочной перспективе																							
б) Операционный маркетинг	2. Система оценки и корректировки маркетинговой деятельности.																							
в) Маркетинговый контроль	3. Разработка долгосрочной																							
г) Интегрированный маркетинг																								
а)	б)	в)	г)																					
3	1	2	4																					

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы								
	<p>маркетинговой стратегии, определены цели и задачи. 4. Согласованное использование всех элементов маркетингового комплекса для достижения целей компании.</p> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 898 627 1019"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	а)	б)	в)	г)									
а)	б)	в)	г)											
67.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Дайте определение термину «сделка» с точки зрения маркетинга.	«Сделка» – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами	Открытый с развернутым ответом	2	2	3								
68.	<p>Установите правильную последовательность этапов разработки плана маркетинга:</p> <p>а) Оценка результатов и корректировка плана</p> <p>б) Анализ текущей маркетинговой ситуации</p> <p>в) Разработка маркетинговых стратегий и тактик</p> <p>г) Определение целей и задач маркетинга</p> <p>д) Разработка бюджета маркетинга</p> <p>Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа.</p>	б) г) в) д) а)	Закрытый на установление последовательности	2	2	4								
69.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует увеличить объем продаж на 15% в следующем году. Текущий объем продаж составляет 1 000 000 рублей. Рассчитайте, на сколько рублей необходимо увеличить объем продаж, чтобы достичь поставленной цели. Ответ запишите с точностью до целого числа.	150 000 руб.	Открытый на дополнение (задача)	2	2	3								

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
70.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что является основными формами коммуникаций в маркетинге.	Основными формами коммуникаций в маркетинге являются прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта	Открытый с развернутым ответом	2	2	4

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