

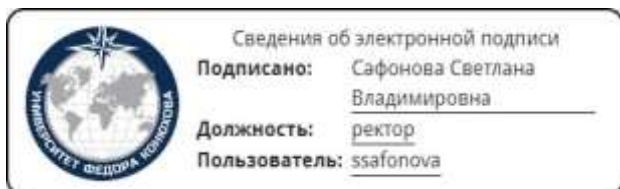


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ ФЕДОРА КОНЮХОВА»

Юридический адрес: 430007, Республика Мордовия, г.о. Саранск,
г. Саранск, ул. Ульянова, д.6.

ИНН 9709099780 КПП 130001001 ОГРН 1237700664080

Документ подписан электронной подписью



ПРИЛОЖЕНИЕ 3.24
К основной профессиональной
образовательной программе
высшего образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА на
Ученом Совете АНО ВО УФК
от «10» марта 2026 г., протокол № 7

УТВЕРЖДЕНА 10.03.2026г.
Ректором АНО ВО УФК
Сафоновой С.В.

Дисциплина	Б1.О.24 МАРКЕТИНГ
Блок	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Направленность (профиль)	Финансовый менеджмент
Уровень образования	высшее – бакалавриат
Типы задач профессиональной деятельности	организационно-управленческий; информационно-аналитический
Форма обучения	очная

Рабочая программа дисциплины (РПД) **Б1.О.24 МАРКЕТИНГ** (обязательная часть), реализуемая Автономной некоммерческой организацией высшего образования «Университет Федора Конюхова» (далее – АНО ВО УФК, Университет) **направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Финансовый менеджмент»**, разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (действующая редакция).

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование у обучающихся делового мировоззрения, мышления, умений и навыков в этой области.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические и методологические основы маркетинга;
- усвоить термины дисциплины, принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга;
- изучить свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности;
- освоить порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики;
- получить навыки организации системы маркетинга на предприятии;
- научиться применять навыки маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Обязательная часть.

Осваивается : очная форма - **3 (третий)** семестр обучения

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен.

Общая трудоемкость - 4 з.е. (144 часа)

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи

информации, применять системный подход для решения поставленных задач	анализа для решения поставленной задачи	Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей	Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины МАРКЕТИНГ - 4 з.е. (144 часа)

Форма промежуточной аттестации: 3 семестр – экзамен.

ВИД УЧЕБНОЙ РАБОТЫ		Очная форма обучения	
		з.е.	часов
контактная работа	Занятия лекционного типа	0,5	18
	Занятия семинарского типа, практические занятия	0,5	18
	Лабораторные работы	-	-
	Итого	1	36
самостоятельная работа	выполнение курсовой работы	-	-
	другие виды самостоятельной работы	2	72
	Итого	2	72
промежуточная аттестация	форма промежуточной аттестации 3 семестр	экзамен	
	трудоемкость	1	36
Общая трудоемкость дисциплины		4	144

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Темы дисциплины	Очная форма обучения			
		Занятия лекционного типа, в часах	Практические занятия и семинарского типа, в часах	Лабораторные работы, в часах	Самостоятельная работа, в часах

1.	Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация	6	6		24
2.	Поведение потребителей и сегментирование рынка	6	6		24
3.	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.	6	6		24
	Промежуточная аттестация 3 семестр	форма: экзамен			36
	Итого часов	18	18		108
	Итого часов по дисциплине	144			

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

Понятие маркетинга, его виды. Концепции управления маркетингом. Понятие маркетинга и его виды. Концепции управления маркетингом. Некоторые проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях.

Организация маркетинговой деятельности. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Организационные структуры службы маркетинга.

Маркетинговое информационное обеспечение. Роль и место маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований в современных условиях. Нерешенные проблемы маркетинговых исследований и причины, сдерживающие исследовательскую деятельность.

Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Корпоративные стратегии роста. Конкурентные стратегии. Создание информационной системы организации для обеспечения поддержки маркетинговых стратегических решений.

Тема 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Поведение потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Принятие потребителем решений о покупке товара или услуги. Модели поведения потребителей.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Позиционирование

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

Товар и товарная политика фирмы. Товар в системе маркетинга. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Марочная продукция. Брендинг. Упаковка.

Ценообразование и ценовая политика фирмы. Задачи ценообразования. Разработка ценовой политики фирмы. Продвижение товаров и услуг на рынке. Реклама. Направления рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной компании. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз.

Распределение товаров. Организационные формы каналов распределения. Формирование каналов распределения. Прямой маркетинг.

Планирование маркетинга. Роль и задачи маркетингового планирования. Структура и содержание плана маркетинга.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины модуля/практики, а также неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки результата освоения обучающимися ОПОП ВО.

ФОС по учебной дисциплине представляет собой совокупность контрольно-измерительных средств (типовых заданий, рефератов, контрольных работ, тестов и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Цель ФОС - установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки.

Задачи ФОС - контроль и оценка образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по их самостоятельной работе), освоивших программу конкретной дисциплины.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине включает:

- перечень компетенций, формируемых при изучении учебной дисциплины;
- фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости по дисциплине;
- фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.

Фонд оценочных средств в части видов, форм и оценочных критериев является идентичным для каждой дисциплины.

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у обучающихся компетенций, которые указываются в соответствующем разделе учебной дисциплины модуля.

Фонд оценочных средств по дисциплине для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся изложен в Приложении к РПД.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература:

1. Астратова, Г. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Г. В. Астратова. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-7996-3795-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157027.html>

2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html>

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 258 с. — ISBN 978-5-394-05116-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144097.html>

4. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - <http://library.roweb.online>

5. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и сегментация рынка [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - <http://library.roweb.online>

6. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и разработка нового товара, товарная и ценовая политика [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - <http://library.roweb.online>

7. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - <http://library.roweb.online>

8. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

9. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

Ресурсы сети Интернет:

- Электронно-библиотечная система IPRbooks по всем отраслям знаний (Цифровая библиотека IPRsmart) www.iprbookshop.ru
- Некоммерческие ресурсы КонсультантПлюс для учебы: <https://www.consultant.ru/edu/>
- Онлайн–версия КонсультантПлюс: Студент <https://www.consultant.ru/edu/student/study/>
- Интернет-версия специального выпуска системы ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей «ГАРАНТ-Образование 2.0», совмещающая в себе современные инструменты для работы с правовой информацией и все преимущества облачных технологий: <https://study.garant.ru/>
- Электронно-библиотечная система new.znaniy.com: <https://znaniy.com/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://elibrary.ru/defaultx.asp?/>
- Российская национальная библиотека <https://nlr.ru/>
- Российская Государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>
- Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
- Справочная база энциклопедий и словарей <https://gufo.me/>
- Справочная база, полная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн <https://slovaronline.com>
- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
- Национальный цифровой ресурс Руконт - межотраслевая электронная библиотека (ЭБС) на базе технологии Контекстум <https://www.rucont.ru/>
- Медиапортал «Российское образование» <https://ro-edu.ru/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

АНО ВО УФК располагает комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Программное обеспечение, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды АНО ВО УФК и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполнения работ.

Информационные и роботизированные системы, программные комплексы, программное обеспечение для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам.

Лицензионное программное обеспечение, необходимое для реализации дисциплины (в том числе, отечественного производства):

- операционная система Windows Professional 10;
- ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц;
- компьютерные обучающие программы;
- тренинговые и тестирующие программы;

- программы, имеющие свидетельства о регистрации в Роспатенте;
- интеллектуальные информационные системы в составе ЭИОС и цифровой образовательный сервис на их основе;
- платформа проведения вебинаров (отечественное ПО);
- платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО);
- программа управления образовательным процессом в ЭИОС (Информационная технология. Программа управления образовательным процессом.).

Свободно распространяемое программное обеспечение, необходимое для реализации дисциплины (в том числе, отечественного производства):

- Мой Офис Веб-редакторы <https://edit.myoffice.ru> (отечественное ПО);
- ПО OpenOffice.Org Calc - http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html;
- ПО OpenOffice.Org.Base http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html;
- ПО OpenOffice.org.Impress
- http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html
- ПО OpenOffice.Org Writer
- http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html
- ПО Open Office.org Draw
- http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html
- ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

АНО ВО УФК при реализации основных профессиональных образовательных программ высшего образования применяет широкий спектр материальных, технических, информационных и методических ресурсов, в том числе приспособленных для инвалидов и лиц с ОВЗ.

Материально–техническая база, применяемая в учебно-воспитательном процессе АНО ВО УФК, включает современные методы и технологии обучения и обеспечивает проведение всех видов воспитания, практической и научно–исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебными планами по направлениям подготовки, а также соответствует действующим санитарным нормам и правилам.

Оборудованные учебные кабинеты для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Аудитория №13 для проведения учебных занятий приспособлена для проведения занятий лекционного и семинарского типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория оснащена комплектами специализированной учебной мебели, отвечающей всем установленным нормам и требованиям: столы, стулья. Рабочее место преподавателя: стол, стул, ноутбук. Персональные компьютеры с программным обеспечением, доступом к сети Интернет, доступом к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям и электронным образовательным ресурсам, в том числе к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), к личному кабинету обучающегося (преподавателя), к электронной библиотеке IPR-Smart и другим ресурсам, с веб-камерой и гарнитурой (или колонками). Доска передвижная поворотная магнитная (маркерная), переносной мультимедийный проектор и экран, тумба, шкаф, вешалка для одежды.

Аудитория №19 приспособлена для самостоятельной работы обучающихся. Электронная библиотека.

Аудитория оснащена комплектами специализированной учебной мебели, отвечающей всем установленным нормам и требованиям: столы, стулья, персональные компьютеры с программным обеспечением, доступом к сети Интернет, доступом к информационным системам и

информационно-телекоммуникационным сетям и электронным образовательным ресурсам, в том числе к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), к личному кабинету обучающегося, к электронной библиотеке IPR-Smart и другим ресурсам.

Аудитория № 8 (этаж 1) для проведения учебных занятий для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, приспособлена для использования инвалидами и лицами с ОВЗ при проведении занятий лекционного и семинарского типа, практических занятий, консультаций, аттестационных испытаний. Помещение для самостоятельной работы инвалидов. Электронная библиотека.

Аудитория оснащена комплектами специализированной сертифицированной учебной мебели, отвечающей всем установленным нормам и требованиям для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: столы, стулья (с функцией регулировки высоты).

Персональные компьютеры с программным обеспечением, доступом к сети Интернет, доступом к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям и электронным образовательным ресурсам, в том числе к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), к личным кабинетам обучающегося, к электронной библиотеке IPR-Smart и другим ресурсам, с веб-камерой и гарнитурой (или колонками).

Система информационная портативная для слабослышащих - «Исток» А2, клавиатура Брайля, специализированное программное обеспечение для слабовидящих, электронная Лупа, инвалидное кресло-коляска. шкаф, тумба.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено на сайте Университета УФК <https://unifk.ru/sveden/objects>.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических и/или лабораторных занятий, организации самостоятельной работы обучающихся, консультаций.

Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над учебной дисциплиной.

Основной целью практических и/или лабораторных занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов, их методологическая и методическая проработка, выполнение практических заданий.

Самостоятельная работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, с информационными базами, электронными образовательными ресурсами в электронной информационно-образовательной среде организации и сети Интернет.

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаниями при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа по подготовке письменных работ должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы);
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и логически последовательно;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по освоению дисциплины

Образовательная программа может быть адаптирована для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ (далее - Адаптивная образовательная программа). Адаптивная образовательная программа разрабатывается на основании личного заявления обучающегося (законного представителя) и рекомендаций психолого-медико-педагогической комиссии и/или справка медико-социальной экспертизы, индивидуальная программа реабилитации или абилитации.

При разработке адаптивной образовательной программы учитываются особые образовательные потребности обучающихся с инвалидностью и ОВЗ, исходя из особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей.

Обучающимся с инвалидностью и ОВЗ по их заявлению предоставляются специальные технические средства, программные средства и услуги ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь.

При реализации адаптивной образовательной программы обучающимся с инвалидностью и ОВЗ предоставляются следующие возможности:

- использование специальных технических средств;
- обеспечение электронными образовательными ресурсами, использующими аудио сопровождение учебного материала;
- обеспечение электронными образовательными ресурсами с возможностью увеличения размера шрифта;
- обеспечение печатными образовательными ресурсами;
- особенности процедур аттестации.

При реализации адаптивной образовательной программы применяются следующие формы контроля и оценки результатов обучения лиц с инвалидностью и ОВЗ в зависимости от характера ограничений здоровья.

Для обучающихся с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы и др.;
- с использованием компьютера и специального программного обеспечения: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты и др.;
- при возможности, письменная проверка с использованием шрифта Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств: контрольные работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Для обучающихся с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.;
- с использованием компьютера и специального программного обеспечения: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты и др.;
- при возможности, устная проверка с использованием специальных технических и программных средств, дискуссии, тренинги, круглые столы и др.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств: контрольные работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.;
- устная проверка с использованием специальных технических средств: дискуссии, тренинги, круглые столы и др.;
- с использованием компьютера и специального программного обеспечения: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты и др.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими инвалидности и ОВЗ, если это не создает трудностей для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ и иных обучающихся при прохождении аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (помощника), оказывающего обучающимся с инвалидностью и ОВЗ необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся с инвалидностью и ОВЗ в аудиторию, спортивный зал, санитарные и другие вспомогательные помещения.

По письменному заявлению обучающегося с инвалидностью и ОВЗ продолжительность сдачи экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, не более чем на 20 минут.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающихся с инвалидностью и ОВЗ, обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе дисциплины
Б1.О.24 МАРКЕТИНГ
Обязательная часть
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) «Финансовый менеджмент»

**Фонд оценочных средств
текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

ФОС по учебной дисциплине представляет собой совокупность контрольно-измерительных средств (типовых заданий, рефератов, контрольных работ, тестов и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей	Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи			
Не знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Не умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Не владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи	Поверхностно знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи В целом умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи, но испытывает затруднения В целом владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но испытывает сильные затруднения	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но допускает несущественные ошибки Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи, но иногда затрудняется с объективной оценкой Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но иногда допускает ошибки	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ОПК-4.3. Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей			
Не знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Не умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями	Поверхностно знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей В целом умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями	Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но допускает несущественные ошибки Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями	Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями

общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Не владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей	общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но испытывает затруднения В целом владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но испытывает сильные затруднения	общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но иногда затрудняется с объективной оценкой Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но иногда допускает ошибки	общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей
---	--	--	--

Оценочные средства

Вопросы для обсуждения:

1. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) свойства товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.
2. Постройте мультиатрибутивную модель товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые), собрав необходимую для исследования информацию методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.
3. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ассортимент товаров и услуг предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.
4. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) брендинг на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.
5. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) упаковочную деятельность предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

- [illegible]

16. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ассортиментную политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

17. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) оперативное управление ассортиментом на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

18. Проведите ABC-анализ ассортимента предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые), собрав необходимую для исследования информацию методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

19. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) жизненный цикл товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

20. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ценовую политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

Примеры тестовых заданий:

1. Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями

Американская модель маркетинга	целенаправленная комплексная деятельность компании или фирмы, основанная на широком изучении потребностей личности, реального и потенциального потребителя, его мотиваций, интересов и стимулов покупки
Банковский маркетинг	концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентов и формирование клиентской базы, а также формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых решений и планов работы банка, расширение объема предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли
Демаркетинг	вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья
Запрос	потребность, подкрепленная покупательной способностью одного индивидуума
Индивидуальная, или частная, потребность	необходимость в каком-то конкретном благе
Инновационный маркетинг	процесс создания ноу-хау в производстве и обращении на основе инноваций
Исследование конкурентов	исследование, которое заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами

Исследование рынка	систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристик конкурентной среды, ценах
Исследование товара	определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей
Исследование товародвижения и продаж	исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителя и его реализации
Исследование фирменной структуры рынка	исследования, проводимые с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии “присутствовать” на выбранных рынках
Исследование цены	определение такого уровня цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах
Комплекс маркетинга	набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка
Конверсионный маркетинг	маркетинг при негативном спросе, когда большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу
Концентрированный маркетинг	концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка
Концепция интенсификации коммерческих усилий	обеспечение прибыльного сбыта товара фирмы за счет напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования
Концепция маркетинга	генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса
Концепция совершенствования производства	концепция, основанная на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по ценам товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, повышения эффективности системы распределения

2. Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями

Анкета	ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы в процессе анкетирования реальных и потенциальных потребителей
Анкетирование	способ опроса в маркетинге с помощью анкеты
База данных покупателей	организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как оценка основного ядра покупателей, анализ обобщенного портрета потребителей для построения отношений с ними
Внутрифирменная информация	информационные источники предприятия, позволяющие осуществлять количественные и качественные исследования
Выборка	специальным образом выбранные для исследования объекты рынка фирмы, статистически отражающие интересующий фирму рынок в целом
Выборка, определенная случайно, но стратифицированная	выделение внутри изучаемого населения страт или различных групп так, чтобы в каждую входили люди, имеющие между собой признаки, позволяющие отнести их к очередному типу потребителей
Домохозяйство	экономическая единица, состоящая из одного или более лиц, которая снабжает экономику ресурсами и использует полученные за них деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворяющих материальные потребности человека

Доступность рынка	условия, определяющие возможность для фирмы для совершения сделок, ведения бизнеса на определенном рынке
Емкость рынка	объем реализуемой в стране или в регионе продукции в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленности или неторговой статистики
Имитационное моделирование	метод сбора первичной информации, при котором осуществляется построение математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект
Исследователь	любая личность, компания, группа, государственный или частный институт, отдел, подразделение, которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают услуги в данной области
Количественная информация	информация, позволяющая установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов
Конечные потребители	отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления
Конъюнктура товарных рынков	экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами и объемом продаж
Лабораторные маркетинговые исследования	исследования, проходящие в искусственной обстановке

2. Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями

Восприятие	процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира
Выгодный потребитель	индивид, торговая организация или компания, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию
Клиенты	лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия, постоянные покупатели и заказчики
Конечные потребители	отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования
Консьюмеризм	организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев
Культура	совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов
Личностные факторы	характеристики покупателя, представляющие собой возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе
Модель поведения покупателя	представление о поведении покупателя с помощью модели, включающей переменные маркетинга, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт
Мотив	значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности
Мотивация	побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара

Неуверенное покупательское поведение	тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара мало ощутима
Образ жизни	особенности повседневной жизни людей и выражающееся в деятельности, интересах и взглядах
Общественные классы	сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
Отношение (взгляд)	сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и склонности
Парадокс Вебелена (эффект богатства)	явление, при котором происходит рост спроса на предметы роскоши (прежде всего, на ювелирные изделия) при повышении цен на них
Парадокс Джиффена (эффект бедности)	явление, при котором происходит рост спроса на товары первой необходимости при повышении цен на них
Поисковое покупательское поведение	тип поведения потребителей, который имеет место в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара

Текущий контроль успеваемости осуществляется оценкой выполнения обучающимися творческих заданий (реферат, доклад и др.), практических заданий, подготовки и защиты индивидуальных заданий проектного характера. При оценке творческих работ используется ассесмент-оценка другими студентами.

Средства текущего контроля по учебной дисциплине:

- тест (для текущего контроля);
- творческое задание;
- практическое задание;
- реферат, доклад и другие

Формы текущего контроля по учебной дисциплине:

- тестирование;
- оценка выполнения творческих заданий (реферат, доклад и др.);
- оценка выполнения практических заданий;
- оценка результатов выполнения индивидуальных или групповых заданий проектного характера.

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине осуществляется:

а) на учебных занятиях

1. По каждой лекции - перечень вопросов для контроля усвоения материала (приведен в конце каждой лекции). Учебное занятие считается завершенным если обучающийся правильно ответил на все вопросы. Система оценивания - роботизированная, обеспечивает объективность усвоения содержания лекции по правильному ответу на каждый из вопросов.

2. По каждому практическому занятию – задание и его практическое выполнение.

3. Занятие практического типа (контрольная работа), цель которого - контроль усвоения обучающимися основных терминов и понятий, фактов, персоналий, дат, приведенных в глоссарии (словаре понятий) рабочего учебника и используемых в лекционных курсах, реализуется с помощью компьютерного средства обучения.

При оценке творческих работ используется ассесмент-оценка другими студентами. Коллегиальные оценки являются также эффективным средством деятельностного воспитания.

б) во время самостоятельной работы

1. Тестовое задание по каждой теме учебной дисциплины применяется для самоконтроля усвоения учебного материала.

2. Тест-тренинг (самостоятельная работа) позволяет обучающемуся натренировать навыки, полученные ранее.

3. Глоссарный тренинг (самостоятельная работа) - один из способов организации деятельности обучающегося по овладению материалом дисциплины (раздела), структурированию учебной информации. Предназначен для автоматизированной проверки качества усвоения профессиональной терминологии рабочего учебника по дисциплине. Занятие является интерактивным, проводится с использованием цифровых образовательных сервисов.

Оценочные критерии текущего контроля успеваемости:

Двух-балльная шкала (зачет)	Представление оценочного материала в фонде	Критерии оценивания творческих, практических, индивидуальных и групповых заданий :	Описание шкалы оценивания электронного тестирования	
			Тест-тренинг	Глоссарный тренинг
зачтено	1. - выполнение творческих заданий; - практические задания; - подготовка и защита индивидуальных и групповых заданий проектного характера (коллективный тренинг/семинар) 2. Тест-тренинг (Система стандартизированных заданий, тестов): выполнение электронного тестирования (с использованием ЭИОС)	1. соответствие содержания ответа заданию, полнота раскрытия темы/задания (оценка соответствия содержания ответа теме/заданию); 2. умение проводить аналитический анализ прочитанной учебной и научной литературы, сопоставлять теорию и практику; 3. логичность, последовательность изложения ответа; 4. наличие собственного отношения обучающегося к теме/заданию; 5. аргументированность, доказательность излагаемого материала. 6. ассесмент-оценка	От 70 до 100 % выполненных заданий	от 50 до 100 % выполненных заданий
не зачтено	3. Глоссарный тренинг (Комплект заданий для работы по усвоению научного аппарата дисциплины) выполнение электронного тестирования (с использованием ЭИОС)		от 0 до 69,9% выполненных заданий	от 0 до 49,9% выполненных заданий

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в сроки, определяемые учебным планом, календарным учебным графиком или индивидуальным расписанием занятий.

Примеры вопросов для промежуточной аттестации:

1. Демонстрируя способность оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе, подготовьте ответ на тему «Системный подход к разработке и реализации маркетинговой стратегии».
2. Подготовьте ответ на тему «Процедуры и методы контроля при разработке и реализации стратегии маркетинга», в процессе ответа продемонстрируйте способность оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе
3. Подготовьте ответ на тему «Поэтапное сопровождение реализации маркетинговой стратегии». В процессе ответа продемонстрируйте знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса,
4. Демонстрируя знание особенностей влияния внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе, подготовьте ответ на вопрос: «Экономический образ мышления при создании нового вида продукта и/или услуги».
5. Демонстрируя знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса, подготовьте ответ на тему «Маркетинговое исследование лояльности потребителей».
6. Подготовьте ответ на тему «Маркетинговое исследование потребительских свойств товаров и услуг». В процессе ответа продемонстрируйте знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса

7. Подготовьте ответ на тему «Бенчмаркинг как метод сравнительного анализа результатов маркетинговой деятельности». В процессе ответа продемонстрируйте знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса,
8. Демонстрируя способность проводить необходимые для решения различных задач организации исследования внутренней и внешней экономической среды, подготовьте ответ на тему «Технология поиска и оценивания новых рыночных возможностей и бизнес-идей».
9. Демонстрируя способность проводить необходимые для решения различных задач организации исследования внутренней и внешней экономической среды, подготовьте ответ на тему «Критерии оценки жизнеспособности бизнес-идеи по разработке и выводу на рынок новых товаров и услуг».
10. Демонстрируя способность оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе, подготовьте ответ на тему «Требования, которым должен отвечать бизнес-план развития предприятия на предстоящий плановый период»

Примеры тестовых заданий для промежуточной аттестации:

1. Демаркетинг обусловлен:
 - а) Снижающимся спросом
 - б) Потенциальным спросом
 - в) Чрезмерным спросом
 - г) Колеблющимся спросом
2. Конверсионный маркетинг обусловлен:
 - а) Иррациональным спросом
 - б) Негативным спросом
 - в) Отсутствием спроса
 - г) Соответствующими возможностями предприятия
3. Рынок продавца – это такой тип рынка, когда:
 - а) Спрос на товар ниже его предложения
 - б) Отсутствует дефицит
 - в) Спрос на товар превосходит его предложение
 - г) Наблюдается тенденция к снижению цен
4. В качестве основных целей территориального маркетинга можно назвать:
 - а) Повышение инвестиционной привлекательности региона
 - б) Создание условия для диверсификации экономики региона
 - в) Увеличение притока квалифицированных кадров
 - г) Формирование позитивного имиджа региона для жителей и туристов
 - д) Все вышеперечисленные цели
5. Интеграция маркетинговой деятельности на различных географических рынках соответствует маркетингу:
 - а) Массовому
 - б) Глобальному
 - в) Конверсионному
 - г) Стратегическому
6. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:
 - а) Рынком
 - б) Обменом
 - в) Сделкой
 - г) бартером
7. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления, называются:
 - а) Общим рынком

- б) Продавцами
 в) Потребительским рынком
 г) покупателями
8. Маркетинговая микросреда включает следующие элементы:
 а) Контактные аудитории, персонал
 б) Производство, финансы, кадры, руководство
 в) Поставщики посредники, конкуренты, клиентура
 г) Политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические
9. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями

нужда	чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
потребность	нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
запросы	потребность, обеспеченная деньгами

10. Соотнесите ключевые понятия маркетинга и их определения

нужда	голод
потребность	еда
запросы	булочка за 20 рублей

11. Установите последовательность действий по решению проблемы разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования

- а) определение целевой аудитории
 б) определение целей передачи информации
 в) выбор средства передачи сообщения
 г) получение реакции аудитории
 д) создание сообщения

12. Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью

микромаркетинг	уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг
макрмаркетинг	вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей
мегамаркетинг	стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями

13. Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями

интегрированный маркетинг	получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
маркетинг партнерских отношений	получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
маркетинг, ориентированный на стоимость	получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

14. Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством _____. (обмена)

15. Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются человеческий опыт и _____. (интуиция)

16. Понятие «новый _____» используется для обозначения как мелких усовершенствований, так и важных нововведений. (товар)
17. Из всех _____ мероприятий потребитель в первую очередь обращает внимание на рекламу. (маркетинговых)
18. Подчинение структурных подразделений двум и более руководителям в _____ структуре нарушает принцип единоначалия в управлении. (матричной)
19. При высокой _____ сотрудников в функции контроля отпадает необходимость. (мотивации)
20. Внутри одной компании побеждает то _____, то маркетинг. (сбыт)
21. Установите последовательность действий по решению проблемы стратегического планирования маркетинговой деятельности в порядке следования
- 1) разработка стратегий
 - 2) постановка стратегических целей
 - 3) проведение стратегического аудита
 - 4) составление бизнес-портфеля
 - 5) определение миссии
22. Расставьте последовательность действий по решению проблемы контроля маркетинга в порядке осуществления
- 1) формулирование целей
 - 2) измерение результатов деятельности
 - 3) анализ результатов деятельности
 - 4) корректирующие действия
23. На поведение потребителя определенное влияние оказывают личностные факторы. Какой из нижеприведенных ниже факторов к ним не относится?
- 1) Тип личности
 - 2) Род занятий
 - 3) Стил ь жизни
 - 4) субкультура
24. Спрос – это:
- 1) запросы потенциальных потребителей
 - 2) платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
 - 3) запросы существующих потребителей
 - 4) спрос целевого рынка
25. Группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе, - это:
- 1) референтная группа
 - 2) субкультура
 - 3) общественный класс
 - 4) сотрудники
26. Тип поведения потребителей в процессе, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара:
- 1) неуверенное
 - 2) сложное
 - 3) поисковое
 - 4) профессиональное
27. Все этапы процесса принятия решений о покупке потребитель проходит в следующих случаях:
- 1) только при покупке престижных товаров
 - 2) всегда
 - 3) при покупке нового товара
 - 4) при покупке товаров повседневного спроса

28. Тип покупательского поведения, для которого характерна низкая степень вовлечения потребителей в процесс принятия решения о покупке, - это:

- 1) сложное
- 2) радикальное
- 3) поисковое
- 4) привычное поведение

29. Сегмент, отобранный для маркетинговой деятельности фирмы, называется:

- 1) рыночное окно
- 2) целевой сегмент
- 3) рынок
- 4) сегмент

30. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

- 1) небольшое и ресурсы его ограничены
- 2) крупное и располагает финансовыми ресурсами
- 3) стремится максимизировать сбыт
- 4) производит дифференцированный товар для различных потребителей

31. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга

скрытый спрос	оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
нерегулярный спрос	организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
чрезмерный спрос	повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
отсутствующий спрос	снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

32. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями

нужда	надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
потребность	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
спрос	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
сделка	торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги

33. Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами

опрос	возможность выявить суждения, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость формы проведения
наблюдение	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
эксперимент	возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений

34. Соотнесите ключевые понятия маркетинга и их определения

потребность	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
спрос	обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
предложение	количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

35. Что обуславливает инструментальные свойства товара?

- 1) физические характеристики
 - 2) упаковка товара
 - 3) дизайн товара
 - 4) эмоциональные характеристики
36. Товары для институциональных потребителей – это:
- 1) промышленные товары
 - 2) товары длительного пользования
 - 3) товары для организаций и учреждений
 - 4) товары кратковременного пользования
37. К частным маркам не относится:
- 1) марка розничного торговца
 - 2) марка экспортера
 - 3) марка импортера
 - 4) марка мелкого производителя

Форма промежуточной аттестации по дисциплине:
- экзамен.

Оценочные критерии промежуточной аттестации:

Оценочные критерии 4-балльная шкала (экзамен, дифференцированный зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Представление оценочного материала в фонде	Критерии оценивания преподавателем практико-ориентированной части:	Описание шкалы оценивания	
				практико-ориентированной части	тестирования
Оценка «отлично»	зачтено	1-я часть (Практико-ориентированные задания): выполнение обучающимися практико-ориентированных заданий (аттестационное испытание промежуточной аттестации, проводимое устно с использованием телекоммуникационных технологий);	1. соответствие содержания ответа заданию, полнота раскрытия темы/задания (оценка соответствия содержания ответа теме/заданию); 2. умение проводить аналитический анализ прочитанной учебной и научной литературы, сопоставлять теорию и практику; 3. логичность, последовательность изложения ответа; 4. наличие собственного отношения обучающегося к теме/заданию; 5. аргументированность, доказательность излагаемого материала.	выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в работе материал различных научных и методических источников, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	от 90 до 100% выполненных заданий
Оценка «хорошо»		2-я часть (Система стандартизованных заданий, тестов): выполнение электронного тестирования (аттестационное испытание		выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при	от 70 до 89,9% выполненных заданий

		промежуточной аттестации с использованием ЭИОС)		решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Оценка «удовлетворительно»				выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении задания.	от 50 до 69,9% выполненных заданий
Оценка «неудовлетворительно»	не зачтено			выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала и не может грамотно ответить на вопрос, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет задания.	от 0 до 49,9% выполненных заданий
				Итоговая оценка выставляется преподавателем в совокупности на основе оценивания результатов электронного тестирования обучающихся и выполнения ими практико-ориентированной части	

Оценочные критерии в формах контроля усвоения учебных материалов.

«Отлично» или «зачтено»	- Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. - Выставляется обучающемуся, который успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. - Выставляется обучающемуся, который анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	- Выставляется обучающемуся, который предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. - Выставляется обучающемуся, который способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. - Выставляется обучающемуся, который представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.

«Удовлетворительно» или «зачтено»	- Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. - Выставляется обучающемуся, который способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. - Выставляется обучающемуся, который охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	- Ответы на вопросы неполные, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. - Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. - Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов.