

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавляирович  
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"  
Дата подписания: 09.04.2024 15:09:48  
Уникальный программный ключ:  
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Башкирская академия государственной службы и управления  
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Ректор \_\_\_\_\_ Д.М. Абдрахманов

"31" мая 2023 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 Маркетинг

Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Экономика и управление финансами

Форма обучения  
очно-заочная

Уфа 2023

Рабочая программа дисциплины Б1.О.17 Маркетинг, сост.  
Е.В. Кузнецова – Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2023.

Рабочая программа предназначена для обучающихся очно-заочной  
формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономики и управления  
протокол № 8 от «10» марта 2023 г.

Заведующий кафедрой  
экономики и управления

\_\_\_\_\_

З.Э. Сабирова

## Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	4
3 Структура и содержание дисциплины.....	6
3.1 Структура дисциплины.....	6
3.2 Содержание разделов дисциплины .....	7
3.3 Практические занятия (семинары).....	9
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
4.1 Основная литература.....	9
4.2 Дополнительная литература.....	10
4.3 Периодические издания.....	10
4.4 Интернет-ресурсы.....	10
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	11
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	13
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	16
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины.....	17
Приложения:	
Фонд оценочных средств .....	18
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

### Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение и систематизация теоретических основ и прикладных знаний в области маркетинга, получение и развитие практических навыков использования инструментария маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

### Задачи освоения дисциплины

#### Задачи:

- сформировать теоретико-методические знания в области маркетинга;
- овладеть методами стратегического маркетингового планирования;
- выработать практические навыки по проведению маркетинговых исследований, анализу маркетинговой среды, разработке товарно-марочной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик предприятий и организаций.

## 2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 – Для решения поставленных экономических задач использует адекватные содержанию этих задач методы сбора, статистической обработки и анализа экономических данных	<u>Знать:</u> сущность маркетинга, его цели, принципы, функции, сущность маркетинговой среды, содержание процесса маркетинговых исследований. <u>Уметь:</u> проводить маркетинговый анализ организации с учетом факторов маркетинговой среды, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, оценивать требования рынка, разрабатывать маркетинговые предложения. <u>Владеть:</u> методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации в процессе проведения маркетинговых исследований.
		ОПК-2.2 – Представляет результаты аналитической работы в виде	<u>Знать:</u> требования к формированию отчетов в процессе маркетинговых исследований. <u>Уметь:</u> проводить сегментацию рынка, осуществлять

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		отчета, доклада, информационного обзора	выбор целевых сегментов и позиционировать продукт, ставить и решать задачи операционного и стратегического маркетинга. <u>Владеть:</u> навыками формирования отчетов по результатам маркетинговых исследований, SWOT-анализом, SNW-анализом, STEEP-анализом, методиками сегментирования и позиционирования.
ОПК-6	Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 – Применяет современные информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности основываясь на принципы работы современных информационных технологий	<u>Знать:</u> инструментарий комплекса маркетинга-микс, понятие качества и конкурентоспособности продукции, сущность стратегического маркетинга и классификацию маркетинговых стратегий. <u>Уметь:</u> разрабатывать товарно-марочную политику, устанавливать цены, формировать систему сбыта и интегрированных маркетинговых коммуникаций, рассчитывать конкурентоспособность продукции, правильно определять сущность и содержание процессов маркетингового управления в системе руководства организацией. <u>Владеть:</u> инструментарием маркетинга-микс, digital-маркетинга, методами оценки конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности организаций, методами разработки и реализации маркетинговых стратегий в отношении продукта, цены, сбыта, продвижения.

### 3 Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Структура дисциплины

##### 3.1.1 Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	72	180
Контактная работа:	8	14	22
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	4	10	14
Самостоятельная работа:	100	58	158
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	30	-	30
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	38	25	63
- подготовка к практическим занятиям;	20	24	44
- подготовка к тестированию;	12	-	12
- подготовка к итоговому контролю	-	9	9
Вид итогового контроля	-	экзамен	экзамен

#### Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Сущность и понятие маркетинга и маркетинговых исследований	108	4	4	100
	Итого:	108	4	4	100

#### Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
2	Маркетинговый инструментарий: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики	38	2	6	30
3	Управление стратегической маркетинговой деятельностью	34	2	4	28
	Итого:	72	4	10	58
	Всего:	180	8	14	158

### 3.2 Содержание разделов дисциплины

#### **Раздел 1. Сущность и понятие маркетинга и маркетинговых исследований**

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы. Основные понятия маркетинга: «рынок», «потребность», «обмен», «спрос», «продукт». Историческое развитие (эволюция) маркетинга. Современные концепции маркетинга. Digital-маркетинг. Функции и инструменты маркетинга.

Маркетинговая среда организации. Анализ внешней среды. Факторы макросреды, факторы косвенного воздействия, STEEP-анализ (экономическая среда, политико-правовая среда, социально-культурная среда, экологическая среда, технологическая среда). Факторы микросреды, факторы прямого воздействия. Анализ внутренней среды. SNW-анализ.

Определение маркетингового исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Виды маркетинговой информации: вторичная, первичная. Аутсорсинг маркетинга. Этапы процесса маркетингового исследования. Количественные исследования. Опросы. Качественные исследования. Наблюдение. Фокус-группы, глубинное интервью, анализ протоколов, проекционные и физиологические измерения.

Сегментация рынка потребителей. Теория поколений. Методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.

#### **Раздел 2. Маркетинговый инструментарий: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики**

Товар и его коммерческие характеристики. Понятие и уровни рассмотрения продукта. Характеристика товарной номенклатуры. Классификация товаров. Марка и марочная политика. Марка, товарный знак, бренд. Бренд-менеджмент. Подходы к присвоению марочного названия. Ренейминг. Ребрендинг. Рестайлинг. Упаковка, маркировка, сервис, штриховое кодирование. Управление ассортиментом. Конкурентоспособность продукции. Управление качеством продукции.

Установление целей ценообразования. Стратегические и тактические ценовые решения. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов и субститутов. Методы ценообразования. Установление окончательной цены с учетом надбавок, скидок, условий платежа. Ценовые стратегии.

Каналы распределения: уровни и типы организации. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Франчайзинг. Роль, функции и классификация посредников. Дилеры и дистрибьюторы. Организация оптовой и

розничной торговли. B2B. B2C. Товародвижение. Форматы торговли. Мерчандайзинг. Интернет-торговля.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной деятельности. Фирменный стиль в рекламе. PR: сущность и технологии. Методы персональных продаж. Приемы стимулирования сбыта. ATL. BTL. Цифровые инструменты продвижения.

### **Раздел 3. Управление стратегической маркетинговой деятельностью**

Стратегический маркетинг. SWOT-анализ. Процесс принятия маркетинговых решений в условиях ограниченности ресурсов.

Маркетинговые стратегии: концентрированного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста. Базовые маркетинговые стратегии конкурентных преимуществ М. Портера. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой доли на рынке. Маркетинговые стратегии товара / бренда. Маркетинговые стратегии цен. Маркетинговые стратегии продаж / логистики. Маркетинговые стратегии коммуникаций. Digital-стратегии.

Матрица по товарам / рынкам И. Ансоффа. Портфельный анализ. Портфельные матрицы: классическая и модифицированная матрицы БКГ, матрица General Electric.

Подходы к организационному построению службы маркетинга на предприятиях. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, товарно-марочная, территориальная, сегментная.

Маркетинговый контроллинг.



### 3.3 Практические занятия (семинары)

#### 3.3.1 Очно-заочная форма обучения

##### Практические занятия (семинары) 5 семестр

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	Современные концепции маркетинга. Дискуссия. Изучение покупательских предпочтений путем анкетного опроса. Деловая игра	4
		Итого:	4

##### Практические занятия (семинары) 6 семестр

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3-4	2	Анализ товарно-марочной политики. Оценка конкурентоспособности товара. Кейс-анализ. Работа в командах. Эссе	4
5	2	Маркетинговое ценообразование. Анализ сбыта организаций. Кейс-анализ. Работа в командах	2
6-7	3	Стратегическое маркетинговое развитие организации. Кейс-анализ. Работа в командах	4
		Итого:	10
		Всего:	14

### 4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 4.1 Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16289-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530925>.

2. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470375>.

3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.

#### 4.2 Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>.

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-013783-4. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>.

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>.

#### 4.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» URL: <http://www.mavriz.ru/>

2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» URL: <https://grebennikon.ru/journal/3/>

3. Интернет-журнал о бизнесе в России «Секрет фирмы» URL: <https://secretmag.ru/>

4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» URL: <https://www.mevriz.ru/>

#### 4.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт «Реклама в России» URL: <https://www.rwr.ru/>

2. Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

3. Официальный сайт «Новости и аналитические статьи о рекламе, маркетинге и PR» URL: <http://www.advertology.ru/>

4. Официальный сайт «Первая в России профессиональная ассоциация исследовательских компаний» URL: <https://oirom.ru/>

5. Официальный сайт «Гильдия маркетологов» URL: <https://www.marketologi.ru/>

#### 4.5 Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия должны быть основаны на современных методах интерактивных технологий обучения. В качестве методов активных форм обучения предлагается использовать дискуссии, проигрывание ролей, практикующие упражнения, применение аудиовизуальных средств. На практических занятиях целесообразно проводить тестирование, которое позволит лучше закрепить лекционный материал. Практические занятия должны предусматривать развитие креативного мышления, культуры речевого поведения, языковую грамотность, умение взаимодействовать в командах и проявлять лидерские качества.

Дискуссия как метод обучения используется в следующих случаях: когда обучающиеся уже имеют некоторое знание предмета обсуждения, а преподаватель хочет обобщить их опыт и углубить их понимание; когда обучающиеся испытывают потребность в знании взглядов других людей или в изменении своих устоявшихся взглядов. Обсуждение проблем на занятии приносит больше пользы, когда аудитория имеет дело с мнениями, а не с фактами. Для этого необходимо всегда делать обобщения высказанных противоположных мнений так, чтобы все высказавшиеся остались довольны, и чтобы все смогли сделать свои собственные выводы. Преподаватель на занятии может задавать вопросы как группе в целом, так и конкретному обучающемуся. В первом случае преподавателю лучше всего не останавливать свой взгляд на ком-нибудь – надо смотреть как бы поверх группы и обратиться к ней с вопросом, на который любой может дать ответ. Тогда все обучающиеся готовятся к ответам.

Проигрывание ролей. Метод проигрывания ролей как метод активного обучения может служить дополнением к методу конкретных ситуаций, методу групповой работы и проведению практикующих упражнений. Суть метода проигрывания ролей заключается в том, что между участниками распределяют имеющиеся в ситуации роли. В конкретной ситуации и в практикующем упражнении роли часто предписаны по тексту, сюжету или сценарию. В групповой работе роли участникам могут предписываться преподавателем. Моделируя те или иные роли, участники вырабатывают определенные навыки и умения, образцы соответствующего поведения по выполнению этих ролей в реальной жизни.

Практикующее упражнение (кейс-ситуация). В процессе обучения практикующее упражнение представляет собой текстуально изложенное управленческое задание по решению конкретной проблемы. Упражнение, как правило, содержит информацию и данные, пользуясь которыми обучающиеся индивидуально, а чаще с использованием метода групповой работы пытаются

найти свое решение. Выполнение упражнений помогает обучающимся увидеть и понять происходящее в практике управления, выработать соответствующие навыки и умения.

Эссе. Эссе представляет собой самостоятельно выполненную письменную работу, раскрывающую понимание обучающимся конкретного вопроса для проверки усвоения темы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое видение и изложение собственного взгляда на ту или иную проблему. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

### Методические указания для подготовки к сдаче экзамена

Проведение экзамена. Оценивающая функция экзаменов заключается в том, что они подводят итог, как знаниям обучающихся, так и всей учебной работе по данному предмету. В определенной степени преподаватель-экзаменатор оценивает и себя, результаты своей учебно-педагогической деятельности. Если экзамены принимаются объективно и доброжелательно, то они, бесспорно, играют большую воспитательную роль: стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

Преподаватель на экзамене проверяет не столько уровень запоминания учебного материала, сколько то, как обучающийся понимает те или иные категории и реальные проблемы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснять выученную дефиницию. Таким образом, необходимо разумно сочетать запоминание и понимание, простое воспроизводство учебной информации и работу мысли.

Экзамен проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Результатом сдачи экзамена является оценка, выставленная по критериям:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание курса, грамотно, глубоко и содержательно ответившему на все вопросы с примерами из практики, показавшему разнообразные навыки, продемонстрировавшему творческие и аналитические способности;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему системный характер знаний курса, способному к самостоятельному обучению

и пополнению багажа знаний, однако допустившему небольшую неточность в ответе;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему значительные погрешности в ответе;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в изложении основных вопросов и тем курса.

#### 4.6. Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Информационно-правовой портал «Гарант» URL: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

2. Информационно-правовой портал «Консультант Плюс» URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

3. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан URL: <https://bashstat.gks.ru/>

5. ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/>

6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) URL: <https://www.fedstat.ru/>

7. Научная электронная библиотека URL: <https://www.elibrary.ru/>

Лекционные и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Ауд. 420

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет социально-экономических дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (68 посадочных мест)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Доска классная (1 шт.).

Трибуна настольная – 1 шт.

Экран настенный MW – 1 шт.

Ауд. 412

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет экономической теории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (24 посадочных места)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Трибуна настольная – 1 шт.

## 5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
420	Кабинет социально-экономических дисциплин	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.

412	Кабинет экономической теории	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1 шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
-----	------------------------------	--	--

*К рабочей программе прилагаются:*

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

**ЛИСТ**  
**согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
код и наименование

Направленность: Экономика и управление финансами

Дисциплина: Маркетинг

Форма обучения: очно-заочная  
(очная, очно-заочная, заочная)

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры  
Экономики и управления  
наименование кафедры

протокол № 1(247) от 28 августа 2023 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

<small>наименование кафедры</small>	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>
-------------------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

Исполнители:

<small>должность</small>	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

<small>должность</small>	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой<sup>1</sup> \_\_\_\_\_  
наименование кафедры      личная подпись      расшифровка подписи      дата

<sup>1</sup>Согласование осуществляется с заведующими теми кафедрами, за которыми закреплены дисциплины (модули), указанные в постреквизитах данной дисциплины (модуля)



Государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Башкирская академия государственной службы и управления  
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономики и управления

Фонд  
оценочных средств  
по дисциплине «Маркетинг»

Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Экономика и управление финансами

Форма обучения  
очно-заочная

Уфа 2023

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика по дисциплине «Маркетинг».

Составитель:

Е.В. Кузнецова

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономики и управления

Заведующий кафедрой  
экономики и управления

\_\_\_\_\_ 3.Э. Сабирова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг».

Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине  
«Маркетинг».

Основные сведения о дисциплине

1.1 Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	72	180
Контактная работа:	8	14	22
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	4	10	14
Самостоятельная работа:	100	58	158
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	30	-	30
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	38	25	63
- подготовка к практическим занятиям;	20	24	44
- подготовка к тестированию;	12	-	12
- подготовка к итоговому контролю	-	9	9
Вид итогового контроля	-	экзамен	экзамен

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ОПК-2, ОПК-6	<u>Знать:</u> сущность маркетинга, его цели, принципы, функции, сущность маркетинговой среды, содержание процесса маркетинговых исследований; требования к формированию отчетов в процессе маркетинговых исследований; инструментарий комплекса маркетинга-микс, понятие качества и конкурентоспособности продукции, сущность стратегического маркетинга и классификацию маркетинговых стратегий.	Тестирование по лекционному материалу, написание эссе

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
	<p><u>Уметь:</u>  проводить маркетинговый анализ организации с учетом факторов маркетинговой среды, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, оценивать требования рынка, разрабатывать маркетинговые предложения; проводить сегментацию рынка, осуществлять выбор целевых сегментов и позиционировать продукт, ставить и решать задачи операционного и стратегического маркетинга; разрабатывать товарно-марочную политику, устанавливать цены, формировать систему сбыта и интегрированных маркетинговых коммуникаций, рассчитывать конкурентоспособность продукции, правильно определять сущность и содержание процессов маркетингового управления в системе руководства организацией.</p> <p><u>Владеть:</u>  методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации в процессе проведения маркетинговых исследований; навыками формирования отчетов по результатам маркетинговых исследований, SWOT-анализом, SNW-анализом, STEEP-анализом, методиками сегментирования и позиционирования; инструментарием маркетинга-микс, digital-маркетинга, методами оценки конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности организаций, методами разработки и реализации маркетинговых стратегий в отношении продукта, цены, сбыта, продвижения.</p>	<p>Выполнение индивидуальных и командных заданий, кейс-ситуаций</p> <p>Деловые игры, выполнение индивидуальных и командных заданий</p>

## Оценочные средства

### Блок А

#### А.1. Примерные тестовые задания по дисциплине

Оценочные средства для проверки освоения изученной компетенции

ОПК-2 – Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-6 – Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки;
- б) товары особого спроса;
- в) товары постоянного спроса;
- г) товары предварительного выбора;
- д) товары пассивного спроса.

2. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в уважении;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

3. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара.

4. «Книга отзывов и предложений» должна находиться:

- а) у продавца;
- б) у маркетолога;
- в) у директора магазина;
- г) в торговом зале.

5. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

6. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

7. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

8. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) спрос на товары резко меняется.

9. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;
- в) полевое исследование.

10. Метод сбора первичной информации это:

- а) работа в магазине – наблюдение за поведением покупателей;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия.

Критерии оценки:

Критерий / Оценка	Выполнен полностью	Не выполнен
Правильно определен ответ на тестовый вопрос	1 балл	0 баллов

- Оценка «отлично» (10 баллов).  
 Оценка «хорошо» (8-9 баллов).  
 Оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов).  
 Оценка «неудовлетворительно» (менее 6 баллов).

## А.2 Эссе

Примерная тематика эссе:

1. Основные маркетинговые идеи и концепции
2. Формирование имиджа и фирменного стиля компании
3. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
4. Маркетинговый подход к разработке нового продукта
5. Digital-маркетинг
6. Аутсорсинг маркетинговой деятельности

Критерии оценки:

7-12 баллов и «зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

6 и менее баллов и «не зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	Определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры.	3 балла
Анализ и оценка информации	Грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; диапазон используемого информационного пространства (обучающийся использует большое количество различных источников информации); обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; дает личную оценку проблеме.	3 балла
Построение суждений	Ясность и четкость изложения; логика структурирования доказательств – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.	3 балла
Оформление работы	Работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; соблюдение лексических,	3 балла

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
	фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; соответствие формальным требованиям.	

## Блок В

### Типовые темы индивидуальных творческих проектов

ОПК-2 – Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-6 – Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

### Примерная тема индивидуального творческого проекта:

Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности компании (на примере конкретной компании)

Индивидуальный творческий проект следует разработать в пакете MS PowerPoint.

Структура презентации:

Слайд 1 – Тема, ФИО обучающегося;

Слайд 2 – Актуальность темы;

Слайд 3 – Объект, предмет, цель и задачи исследования;

Слайды 4–11 – Результаты анализа по теме проекта;

Слайд 12 – Недостатки и «узкие места» предмета исследования, выявленные в результате проведенного анализа;

Слайды 13–14 – Перечень основных предлагаемых мероприятий и разработанных направлений развития предмета исследования;

Заключительный слайд – Спасибо за внимание!

В среднем количество слайдов в презентации составляет 13–17 страниц.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Таблица – Оформление слайдов презентации

Характеристика	Требования
Стиль	- соблюдайте единый стиль оформления;



Характеристика	Требования
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;</li> <li>- вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)</li> </ul>
Фон	для фона предпочтительны светлые тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста;</li> <li>- для фона и текста используйте контрастные цвета;</li> <li>- обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)</li> </ul>
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде;</li> <li>- однако не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде</li> </ul>
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используйте короткие слова и предложения;</li> <li>- минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных;</li> <li>- заголовки должны привлекать внимание аудитории</li> </ul>
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предпочтительно горизонтальное расположение информации;</li> <li>- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;</li> <li>- если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться рядом с ней</li> </ul>
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для заголовков – не менее 30;</li> <li>- для информации – не менее 20;</li> <li>- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>Calibri, Arial</i>);</li> <li>- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;</li> <li>- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание;</li> <li>- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)</li> </ul>
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рамки, границы, заливку;</li> <li>- штриховку, стрелки;</li> <li>- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов</li> </ul>
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений;</li> <li>- наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде</li> </ul>
Виды слайдов	<p>для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с текстом;</li> <li>- с таблицами;</li> <li>- с диаграммами</li> </ul>

#### Критерии оценки:

*10-20 баллов и «зачтено» за проект* выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

*9 и менее баллов и «не зачтено» за проект* выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Вид учебной деятельности	Критерий (качество выполнения)	Количество присваиваемых баллов	Максимальное суммарное кол-во баллов
Рубежный контроль: (выполнение проекта)	Содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, исследуемые методы	2	20
	Приведены аргументированные примеры из управленческой деятельности организаций, зарубежный и отечественный опыт	6	
	Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками	3	
	Проект оформлен в MS PowerPoint, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видеоизображение	5	
	Работа сдана в срок	1	
	Обучающийся свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе	1	
	Обучающийся может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы	2	

## Блок С

### Типовые кейс-ситуации

ОПК-2 – Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-6 – Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

*Анализ кейс-ситуации «Невеселые картинки» <https://www.executive.ru/education/cases/1656803-neveselye-kartinki>*

Студия художественного декора Imperata работает в Санкт-Петербурге уже три года. Ее генеральный директор Дмитрий Кирсанов – совладелец прибыльного бизнеса по продаже технологического оборудования. Студию он создал «для души», но уверен, что на продаже картин для оформления интерьеров можно зарабатывать. В западных странах абстрактные полотна используют для оформления интерьеров в квартирах или офисах, они приносят доход. В России же конкуренции в этой области практически нет.

По словам Кирсанова, его студию уже неплохо знают в Санкт-Петербурге, она ассоциируется с качественной интерьерной живописью. Но пока месячная выручка Imperata не превышает 100–200 тыс. руб. Дмитрий снимает мастерскую, отдавая за нее 15 тыс. руб. в месяц, платит зарплату

художественному руководителю и трем художникам. Сам он занимается продвижением и продажами картин, тратя на студию до 85% рабочего времени. И готов пока обходиться без зарплаты. Небольшая прибыль уходит на закупку материалов, продвижение в интернете, выпуск каталогов и рекламных буклетов. «Стараюсь вкладывать в развитие только то, что приносит студия, но этих доходов не хватает», – говорит Кирсанов. Он уже инвестировал в проект около полумиллиона рублей.

По эскизам художественного руководителя Натальи Бильдяевой художники пишут пять-семь полотен в месяц. Ежемесячно студия продает несколько картин по цене 15–40 тыс. руб. плюс одну-две работы выполняет на заказ. Клиенты приобретают полотна для себя, покупателями также являются дизайнеры, которые занимаются оформлением квартир.

Но выручка не растет. Кирсанов считает, что основная масса клиентов предпочитают картины попроще и подешевле. Заниматься производством такой продукции он не хочет и уверен, что не сможет конкурировать с дешевыми поделками из Китая за 5 тыс. руб. «То, что мы делаем, в Европе и Америке стоит гораздо дороже – 5–10 тыс. евро», – говорит он. Дмитрий предполагает, что пока просто не смог найти аудиторию потребителей, готовых платить адекватную цену за качественную интерьерную живопись.

Подходи, не ленись, покупай живопись

Изначально Кирсанов предполагал, что студия будет предоставлять полный спектр художественных услуг: от аэрографии на машинах, рекламных граффити до портретов, шаржей и боди-арта. Но постепенно пришел к мысли о необходимости специализации. «Заказчики рекламных граффити — крупные компании с большими бюджетами, у них уже есть свои мастера. Аэрография требует специального оборудования, наличия технического сервиса. На рынке появились сильные конкуренты, у которых все это есть», – рассказывает Дмитрий.

Он решил сосредоточиться на оформлении интерьеров. Три года назад большая часть заказов поступала от родителей, желающих красочно расписать стены в детских комнатах. До кризиса такой проект стоил в среднем 30 тыс. руб., из которых 20 тыс. составлял гонорар художника (на выполнение работы требуется две-четыре недели). Доход студии с каждого заказа 10 тыс. руб. едва покрывал организационные затраты. Правда, поток клиентов был стабильным, и Кирсанов надеялся, что сможет получать и другие заказы.

После кризиса материалы и краски стали дороже, выросла и стоимость работ. «Платить больше 50 тыс. руб. за оформление комнаты для ребенка для многих клиентов оказалось слишком дорого», – объясняет Кирсанов. Заказов стало меньше, а мода на роспись других помещений ушла из основных интерьерных трендов.

Параллельно у студии сменился художественный руководитель. Вместе с новым худруком Кирсанов обратил внимание, что на европейских и американских сайтах для декорирования интерьеров активно предлагают абстрактную живопись. В Санкт-Петербурге практически никто подобного не делал. За три года работы на рынке художественных услуг Кирсанов понял, что предлагать надо либо что-то эксклюзивное, либо дешевое. «Изначально я создавал бизнес, чтобы делать качественный и творческий продукт. Абстрактные интерьерные композиции показались мне находкой для поиска своей ниши», — говорит он.

#### Красота по-русски

Изучив зарубежные образцы, Наталья Бильдяева (по образованию дизайнер по интерьерам) стала разрабатывать собственные эскизы. Они получили одобрение профессионалов и публики в группе «В контакте», которая объединяет более 6 тыс. человек. «В идеале картина должна создаваться под конкретный интерьер. Но мы продаем и готовые полотна», — рассказывает Кирсанов.

Себестоимость одной картины вместе с материалами составляет до 10 тыс. руб. Работы пока продаются без подписи. «Картины продают себя сами. Раньше мы писали название студии, но клиентам было непонятно, как художественное произведение может быть работой нескольких человек. Потом перестали подписывать вовсе. Думаю, со временем придумаем фамилию-псевдоним», — поясняет Дмитрий.

Через группу «В контакте» Imperata ежемесячно продает две-три картины, еще две-три реализуются через офлайн-каналы — полотна висят примерно в 30 художественных галереях города. Стандартная схема работы галеристов — комиссия с проданной картины, но, как правило, они делают 100-процентную наценку. Кроме того, Кирсанов распространяет каталоги и буклеты студии примерно в 100 розничных точках города, например в салонах декоративной штукатурки. Магазины также получают комиссию.

Три месяца назад предприниматель начал активно работать с салонами красоты в новостройках, чтобы в холлах лежали каталоги и рекламные буклеты студии. Кроме того, Дмитрий предлагает бесплатно повесить на время свои картины. «Владельцы заведений охотно соглашаются, у меня уже очередь», — рассказывает Кирсанов. Салон может продать картину, если она заинтересовала клиента, и опять-таки получить свои комиссионные. Тогда Дмитрий привозит новую. «Если же продаж не будет, я через некоторое время картину сниму», — говорит Кирсанов. Пять покупателей салоны красоты ему уже принесли, но Дмитрий полагает, что такие продажи случайны, а овчинка не стоит выделки, ведь на общение с руководителями он тратит много времени.

Студия постоянно сотрудничает примерно с 40 дизайнерами. Если в дизайн-проект органично вписывается абстрактная живопись, они обращаются к Imperata, подыскивают подходящую композицию в каталогах или просят сделать эскиз. Если эскиз утвержден, студия делает работу на заказ. Дизайнеры также получают комиссию (10–15%).

Проблема в том, что далеко не все покупатели ценят абстрактные картины. «Оформление абстрактными композициями – модный тренд в современном дизайне интерьеров. Однако предпочтения российских клиентов, как правило, не идут дальше пейзажей и натюрмортов. Мы стараемся приблизиться к заказчикам, делаем, например, цветочные композиции, которые пользуются спросом, но хотим все же создавать современные интерьерные решения», – говорит Дмитрий.

Пейзажей и натюрмортов, по его словам, на рынке и так достаточно. «В Китае закупаются штампы, напечатанная со штампа картина немного обрабатывается, чтобы создать видимость авторской работы, и продается за 5–7 тыс. руб.», – рассказывает Кирсанов. «Штамповщики», по его мнению, сильно подпортили рынок, при этом из Китая сейчас уже привозят и полотна с отпечатанными на холсте абстрактными композициями. «В результате наши авторские работы ассоциируются с китайской продукцией, и наша цена воспринимается как завышенная», — говорит Кирсанов. Тем не менее, он уверен, что потенциальный рынок сбыта у студии Imperata есть.

Картины для богатых и продвинутых

«Когда наши картины висели в торговом центре «Московский», который расположен недалеко от аэропорта Пулково, их с удовольствием покупали иностранцы», – говорит предприниматель. Правда, когда в «Московском» подняли арендную плату, Дмитрий перестал выставлять там работы. «Сейчас арендная плата за павильон, в котором можно разместить примерно десять наших работ, составляет около 90 тыс. руб. в месяц. При этом надо заплатить сразу за три месяца и сделать ремонт, то есть вложить около 400 тыс. руб.», – рассказывает Дмитрий.

Кирсанов опасается, что, осваивая различные каналы продаж, он будет распылять средства, вместо того чтобы искать точечные способы выхода на целевую аудиторию.

«Любая картина должна быть выполнена с душой, на создание полотна, которое продается за 20–30 тыс. руб., мы тратим много сил. Для студии было бы выгоднее вести двух-трех серьезных клиентов в месяц и на заказ делать работы по более высокой цене, – говорит Кирсанов. – Заказчики с небольшими бюджетами тоже покупают наши картины, но в массе предпочитают принты на холстах и декоративные наклейки».

Проанализировав аудиторию своих клиентов, в частности участников группы в сети «В контакте», Дмитрий сделал вывод, что ее составляют семьи с совокупным доходом около 100 тыс. руб. в месяц, а квартиры они часто покупают по ипотеке. Где искать богатых людей? Скорее всего, у них нет времени сидеть в интернете, и для них нужны другие каналы продвижения. Но какие?

Дмитрий сейчас готовит новый сайт, с помощью которого будет продвигать услуги по дизайну интерьеров. Вложить в сайт и его раскрутку он планирует около 100 тыс. руб. Студия уже начала сотрудничать с коммерческими заказчиками и сейчас работает над оформлением одного из питерских ресторанов. Рассчитывает предприниматель и на рекомендации партнеров и старых клиентов.

Кроме того, Imperata готовит выставку широкоформатных интерьерных картин. «Продавать мы их будем по цене не менее 80 тыс. руб. за одну работу. В Питере это вряд ли удастся, поэтому хотим с выставкой поехать в Москву. Будем искать и специалиста по PR», – говорит Кирсанов. Всего на продвижение он готов потратить до 500 тыс. руб.

*Вопросы и задания:*

Будет ли предпринятых усилий достаточно? Как правильно позиционировать студию, как выйти на нужный сегмент клиентов и завоевать репутацию среди них? Какие каналы продвижения использовать? Есть ли в России спрос на качественную интерьерную живопись по европейским ценам?

*Критерии оценки:*

*Оценка «отлично» (3 балла)* выставляется обучающемуся, если он участвует во всех обсуждениях, активно продуцирует идеи и способы их реализации, правильно и быстро выполняет задания, умеет активно работать в команде, принимать решения, умеет анализировать выступления других коллективов, грамотно и логично излагать собственные результаты и выводы/замечания по работе других подгрупп.

*Оценка «хорошо» (2 балла)* выставляется обучающемуся, если он активно работает в команде, правильно и своевременно выполняет задания, умеет уважительно слушать выступления других обучающихся, высказывает неаргументированное мнение, грамотно и логично излагает собственные результаты.

*Оценка «удовлетворительно» (1 балл)* выставляется обучающемуся, если он самостоятельно выполнил выданное задание, однако с неточностями; презентация выполненной работы содержит ошибки.

*Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов)* выставляется обучающемуся, если он допустил ошибки, несамостоятельно работал, списывал у других

обучающихся, осуществлял любые действия, мешающие работе остальным обучающимся и ведущие к конфликту, неграмотно излагал свои мысли.

## Блок D

### ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

ОПК-2 – Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-6 – Способен принимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

1. Определение маркетинга и причины его возникновения.
2. Маркетинг-микс.
3. Характеристика основных понятий маркетинга: рынок, потребность, спрос, продукт, обмен
4. Этапы становления и развития маркетинга.
5. Принципы, цели, функции маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга: внешняя среда.
7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя среда.
8. Понятие и процесс маркетингового исследования.
9. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная, вторичная.
10. Качественные маркетинговые исследования.
11. Количественные маркетинговые исследования.
12. Сегментация рынка потребителей и выбор предпочтительного сегмента.
13. Позиционирование продукта на рынке.
14. Модель «пяти сил конкуренции» М. Портера.
15. Концепция стратегических групп М. Портера.
16. SWOT-анализ. Матрица возможностей. Матрица угроз.
17. Портфельный анализ. Матрица БКГ.
18. Бенчмаркинг.
19. Понятие товара и его уровней. Классификация товаров и услуг.
20. Товарная политика.
21. Марочная политика.
22. Брендинг. Ренейминг. Ребрендинг. Рестайлинг.
23. Фирменный стиль.
24. Упаковка, маркировка товаров.
25. Сервис и сервисная политика.
26. Штриховое кодирование.

27. Жизненный цикл товаров.
28. Качество и конкурентоспособность товаров.
29. Структура цены и цели ценообразования. Анализ цен и товаров конкурентов.
30. Методы ценообразования, основанные на издержках.
31. Методы ценообразования, основанные на мнении потребителей.
32. Методы ценообразования, основанные на ценах конкурентов.
33. Ценовые стратегии.
34. Характеристика распределения.
35. Виды каналов распределения.
36. Выбор каналов распределения.
37. Виды посредников.
38. Оптовая и розничная торговля.
39. Современные форматы торговли.
40. Общая характеристика системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
41. Стимулирование сбыта.
42. Личные продажи.
43. Связи с общественностью (PR).
44. Реклама.
45. Сущность стратегического маркетинга.
46. Конкурентные стратегии маркетинга. Стратегическая модель М. Портера.
47. Стратегии концентрированного роста.
48. Стратегии интегрированного роста.
49. Стратегии диверсифицированного роста.
50. Маркетинговое планирование.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  
Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;



- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

- 1) аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
- 2) внеаудиторная самостоятельная работа.

Существенным элементом самостоятельной работы обучающихся является изучение рекомендованной литературы. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы предмета исследования. Самостоятельная работа требует постоянного уточнения сущности и содержания инструментов, подходов, методов предмета исследования посредством обращения к литературе и ресурсам Internet. В ходе подготовки к лекционным и практическим занятиям важное место отводится самостоятельной работе с научной и учебно-методической литературой: монографиями, научными сборниками, статьями, учебниками, учебными пособиями. Рекомендуются делать записи о проделанной самостоятельной работе, которые могут быть представлены в разной форме: краткий план книги, тезисы, выписки, аннотация, конспект.

Подготовка к практическим занятиям не сводится только к работе с учебной и научной литературой, но включает и повторение лекционного материала для тестового контроля.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя также выполнение индивидуальных творческих заданий, подготовку ответов к вопросам по заданиям, просмотр рекомендуемой литературы, решение кейс-ситуаций.

Контроль за самостоятельной работой обучающихся проходит на практических занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы обучающимися уделяется особое внимание изучению тех вопросов учебного курса, которые не в полном объеме затронуты на лекциях.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по учебной дисциплине осуществляется преподавателем при обсуждении ответов на вопросы, при решении кейс-ситуаций на практических занятиях, заслушивании индивидуальных творческих и командных заданий, оценке выполнения письменных работ, а также путем собеседования на индивидуальных консультациях.

Изучение учебной дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Начинать готовиться к экзамену необходимо заранее. Основная ошибка при подготовке к экзамену, заключается в том, что обучающийся начинает готовить конкретные ответы по каждому из вопросов. Обычно это требует значительного времени, которого часто не хватает для того, чтобы до экзамена повторить все вопросы. Чтобы избежать подобного рода трудностей, подготовку к экзамену рекомендуется проводить по следующей схеме:

- выделить группу вопросов, которые относятся к определенной теме, рассмотренной на лекциях курса;
- изучить материал этой темы, пользуясь конспектом лекций и учебниками;
- обдумать план ответа по каждому из выделенных вопросов и записать его (только план!);
- вспомнить, что говорилось на практических занятиях по выделенной теме курса;
- после этого можно переходить к следующей группе вопросов.

Экзамен проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.