

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.07.2023 16:04:42

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.О.19 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**      42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт экономики предприятий  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**АННОТАЦИЯ**

**Наименование дисциплины**    Б1.О.19 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**    42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт экономики предприятий  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.О.19 Маркетинг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

## Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности, Риторика и стилистика письменной речи

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление человеческими ресурсами, Основы менеджмента, Бизнес-планирование

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	УК-5.1: Знать:  категориальный аппарат философии, социологии; законы исторического развития; основы межкультурной коммуникации; способы преодоления коммуникативных барьеров; принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении	УК-5.2: Уметь:  анализировать историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп и этносов, философские и этические учения; предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):  основами межкультурного разнообразия общества, воспринимать межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)

коммуникационных продуктах

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ОПК-2	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг	6	6			20	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
2.	Теоретические основы маркетинга	12	12			33,85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-2.1, ОПК

							-2.2, ОПК-2.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в маркетинг	лекция	Содержание и концепции развития маркетинга
2.	Теоретические основы маркетинга	лекция	Управление поведением потребителей
		лекция	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		лекция	Сегментация рынка
		лекция	Инструменты комплекса маркетинга

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в маркетинг	практическое занятие	Содержание и концепции развития маркетинга
2.	Теоретические основы маркетинга	практическое занятие	Управление поведением потребителей
		практическое занятие	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		практическое занятие	Сегментация рынка
		практическое занятие	Инструменты комплекса маркетинга

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в маркетинг	- подготовка доклада - тестирование
2.	Теоретические основы маркетинга	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература



Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16502-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531181>

### Дополнительная литература

"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>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>"

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля	Комплекты ученической мебели

и промежуточной аттестации	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		УК-5.1: Знать: категориальный аппарат философии, социологии; законы исторического развития; основы	УК-5.2: Уметь: анализировать историческое наследие и социокультурные традиции различных

	<p>межкультурной коммуникации; способы преодоления коммуникативных барьеров; принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении</p>	<p>социальных групп и этносов, философские и этические учения; предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели</p>	<p>разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>
Пороговый	<p>УК-5.1 Знать: социально-экономические закономерности развития общества</p>	<p>УК-5.2 Уметь: интерпретировать специфику культурных особенностей национальных групп потребителей</p>	<p>УК-5.3 Владеть: навыками анализа конфликтов в межкультурной коммуникации</p>
Стандартный (в дополнение к пороговому)	<p>УК-5.1 Знать: собственную гражданскую и мировоззренческую позицию на основе социально-исторических закономерностей развития общества</p>	<p>УК-5.2 Уметь: использовать необходимую информацию о культурных особенностях национальных групп потребителей</p>	<p>УК-5.3 Владеть: методологией выявления причин конфликтов в межкультурных коммуникациях и способов их преодоления</p>
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	<p>УК-5.1 Знать: основы межкультурной коммуникации; способы преодоления коммуникативных барьеров; принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении</p>	<p>УК-5.2 Уметь: предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия</p>	<p>УК-5.3 Владеть: способами применения принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели</p>

**Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов

для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Пороговый	ОПК-2.1 Знать: особенности развития общественных и государственных институтов, необходимые для создания медиапродуктов	ОПК-2.2 Уметь: выявлять тенденции развития общественных институтов для освещения в медиапродуктах	ОПК-2.3 Владеть навыками создания медиатекстов, затрагивающих деятельность общественных и государственных институтов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ОПК-2.1 Знать: современные тенденции развития национальной экономики, состояние и роль общественных и государственных институтов страны для практического использования в медиапродуктах	ОПК-2.2 Уметь: Интерпретировать события, связанные с функционированием общественных и государственных институтов при разработке медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-2.3 Владеть: техникой освещения событий, выявлением тенденций и закономерностей, связанных с функционированием общественных и государственных институтов при разработке медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ОПК-2.1 Знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах	ОПК-2.2 Уметь: выявлять закономерности, связанные с функционированием общественных и государственных институтов при разработке медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-2.3 Владеть: навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов и их освещения при разработке медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в маркетинг	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	Доклады тестирование	зачет
2.	Теоретические основы маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	Доклады Тестирование	зачет

### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природа и сфера применения маркетинга.</li> <li>2. Управление в маркетинге и современные технологии</li> <li>3. Модели покупательского поведения на различных рынках</li> <li>4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца.</li> <li>5. Сервисное обслуживание в маркетинге.</li> </ol>
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Применение методов сегментирования на различных типах рынков.</li> <li>7. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга</li> <li>8. Формирование рынка для нового продукта.</li> <li>9. Стратегии ценообразования новых товаров.</li> <li>10. Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров</li> <li>11. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия.</li> <li>12. Управление личными продажами и их роль в маркетинге</li> <li>13. Контроль маркетинговой деятельности</li> <li>14. Коммуникации с потребителями в цифровой среде</li> <li>15. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании</li> <li>16. Планирование в маркетинге в условия цифровой экономики.</li> <li>17. Организационное построение служб маркетинга</li> <li>18. Управление конфликтами в рамках многоканального распределения</li> <li>19. Особенности стимулирования сбыта товаров</li> <li>20. Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики</li> </ol>

	21.Современная парадигма маркетинга
	22.Основные метрики маркетинга
	23.Области маркетинговых решений на корпоративном уровне
	24.Области принятия маркетинговых решений на функциональном уровне
	25. Понятие и виды спроса для принятия маркетинговых решений
	26.Области принятия инновационных решений по управлению товаром
	27Области принятия маркетинговых решений в сфере ценообразования
	28. Области принятия маркетинговых решений в сфере распределения
	29. Области принятия маркетинговых решений в сфере коммуникаций
	30. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности

#### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

#### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180477>

1.Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок
- d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся:

- a) выбор торговой марки
- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

7. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.

II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствии спроса
- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе
- d) нерегулярном спросе.

11. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, не включает:

- a) скидки в обмен на покупку
- b) бесплатные подарки в упаковке
- c) конкурсы
- d) зачеты.

12. Стимулирование сбыта, направленное на торговлю, включает:

- a) карточки лояльности
- b) снижение цен
- c) премии в виде товара
- d) самоокупаемые предложения.

13. К основным задачам стимулирования сбыта не относятся:

- a) быстрый подъем сбыта
- b) поощрение опробования товара
- c) поощрение повторных покупок
- d) формирование осведомленности.

14.. Оцените справедливость приведенных высказываний:

I. Паблик рилейшнз является частью маркетинга.

II. Причиной широкого распространения паблик рилейшнз стал рост расходов на рекламу

- a) I – неверно, II - верно
- b) I – верно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – неверно, II – неверно.

15. Прямой маркетинг использует для распространения рекламы:

- a) почтовую рассылку
- b) телефонные звонки
- c) электронную почту
- d) все ответы верны.

16. Оцените справедливость высказываний:

I. Прямой маркетинг не требует наличия базы данных о клиентах.

II. Прямой маркетинг должен иметь поддающийся измерению ответ для точного подсчета дохода.

- a) I – неверно, II - верно
- b) I – верно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – неверно, II – неверно.

17. Преимуществами прямого маркетинга являются:

- a) возможность точного подсчета затраченных средств и полученной прибыли
- b) целенаправленность
- c) гибкость
- d) все ответы верны.

18.. Термин «маркетинговая среда» в маркетинге означает:

- a) множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с
  - b) целевыми клиентами
  - c) факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами
  - d) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы
- нет правильного ответа.

19. В состав микросреды компании входят:

- a) экономика страны
- b) политика страны



- с) потребители
- д) культура страны.

20. В состав макросреды компании входят:

- а) компания
- б) экономика страны
- с) посредники
- д) конкуренты.

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связь маркетинга с другими науками.</li> <li>2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.</li> <li>3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга</li> <li>4. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).</li> <li>5. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.</li> </ol>
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребитель как носитель потребности.</li> <li>2. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</li> <li>3. Содержание классификаций (типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности (иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</li> <li>4. Теория мотивации З.Фрейда.</li> <li>5. Понятие жизненного стиля.</li> <li>6. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</li> <li>7. Особенности послепокупочного поведения потребителя.</li> <li>8. Общая классификация моделей потребительского выбора.</li> <li>9. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).</li> <li>10. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация),</li> </ol>

	<p>организация.</p> <p>11. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>12. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</p> <p>13. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>14. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования.</p> <p>15. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой</p> <p>16. Сущность концепции сегментирования рынка.</p> <p>17. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.</p> <p>18. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</p> <p>19. Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>20. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</p> <p>21. Конкурентные типы рынков.</p> <p>22. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.</p> <p>23. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.</p> <p>24. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.</p> <p>25. Задачи маркетинга для различных видов спроса.</p> <p>26. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</p> <p>27. Стратегии развития фирмы.</p> <p>28. Комплекс маркетинга и эволюция развития категории</p>
--	--

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-5.1, УК-5.2, УК.-5.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2., ОПК-2.3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне