

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Владимирович

Должность: директор филиала

Дата подписания: 17.06.2026 10:30:49

Уникальный идентификатор:

2539477a8ecf706dc9cff164bc411eb6d3c4ab06

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
НЕВОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра Менеджмента и экономики

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ А.В. Агафонов
"27" мая 2026г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Экономика предприятий и организаций» (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Год начала обучения	2026

Чебоксары, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 954 от 12 августа 2020 года, зарегистрированный в Минюсте 25 августа 2020 г., рег. номер 59425;

- учебным планом (очно-заочной формы обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор: Владимиров Владимир Васильевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики

указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 9 от 22.05.2026 г.)

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

1.1. *Целями* освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

– формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

Для достижения целей дисциплины необходимо решить следующую *основную задачу* – привить обучаемым теоретические знания и практические навыки, необходимые для:

– понимания современных концепций маркетинга и роли маркетинга в деятельности современного предприятия;

– понимания основных понятий, функций и видов маркетинга;

– формирования комплекса маркетинга и его элементов;

– анализа маркетинговой среды, используя первичную и вторичную маркетинговую информацию;

– формирования навыков применения методов разработки мероприятий в области создания продукта, управления его ценой, товародвижения и продвижения;

– приобретения умения разработки плана маркетинговой деятельности предприятия;

– формирования навыков оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

1.2. Области профессиональной деятельности и(или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- *08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макро-уровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования).*

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом 08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 февраля 2019 г. № 103н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 г., регистрационный № 54154)	В Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками
08.006 Профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный N 71783)	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	С/03.6 Планирование работы структурного подразделения
08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный № 63289)	А Экономический анализ деятельности организации	А/01.6 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации А/02.6 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофесс	ОПК-4.	ОПК-4.1. Знает	<i>на уровне знаний:</i>

иональные компетенции	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	современные тенденции в развитии маркетинга <i>на уровне умений:</i> применять методы и способы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; <i>на уровне навыков:</i> навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений;
		ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.	<i>на уровне знаний:</i> виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; типы потребителей и модели поведения потребителей; <i>на уровне умений:</i> проводить сегментирование рынка по различным критериям; использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; представлять экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинговых исследований <i>на уровне навыков:</i> навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
		ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	<i>на уровне знаний:</i> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; <i>на уровне умений:</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации; <i>на уровне навыков:</i> навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).Б.23 «Маркетинг» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся по очно-заочной форме – в 4-5-м семестрах.

Дисциплина «Маркетинг» является промежуточным этапом формирования компетенции ОПК-4 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Менеджмент», «Теория финансов», «Учет и анализ», Учебная практика: ознакомительная практика.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения дисциплин: «Управление качеством», «Финансовый менеджмент», Государственная итоговая аттестация: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственная итоговая аттестация: подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых по очно-заочной форме обучения является зачет в 4 семестре и экзамен в 5 семестре.

3. Объем дисциплины

очно-заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 4	Семестр 5
Общая трудоёмкость дисциплины	6 з.е. -216 ак.час	2 з.е.-72 ак.час	4 з.е. -144 ак.час
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	43	18	25
<i>Лекции</i>	16	8	8
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	26	10	16
<i>Консультация</i>	1		1
Самостоятельная работа	137	54	83
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен-36 часов	зачет	Экзамен-36 часов

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

4.1. Учебно-тематический план

Очно-заочная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Код индикатора достижений компетенции
	Контактная работа – Аудиторная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Понятие маркетинга	2	-	4	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	2	-	4	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	2	-	4	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	2	-	4	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	2	-	4	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 6. Система распределения и товародвижения	2	-	2	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2	-	2	17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Тема 8. Управление маркетингом	2	-	2	18	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Курсовая работа		-		-	-
Консультации		1		-	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Контроль (экзамен)		-		36	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
ИТОГО		43		137	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие маркетинга.

Сущность маркетинга. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Внешняя макро- и микросреда маркетинга, и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политикоправовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. **Тема 2. Анализ рынка и потребителей.**

Макросреда, микросреда, рынок, емкость товарного рынка, процесс принятия решения о покупке, модель покупательского поведения, макросегментация, микросегментация, критерии сегментации, сегмент рынка, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга.

Первичная маркетинговая информация, вторичная маркетинговая информация, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследования, подсистема маркетингового наблюдения,

подсистема внутренней отчетности. Кабинетные методы исследования, полевые методы исследования, поисковые исследования, описательные исследования, причинные исследования, наблюдение, эксперимент, опрос.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге.

Жизненный цикл товара, новый товар, товар рыночной новизны, мультиатрибутивная модель товара, конкурентоспособность товара, бренд, товарный знак. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге.

Цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразующий фактор, метод ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Тема 6. Система распределения и товародвижения Товародвижение, канал распределения, логистика, посредник, сбытовая маркетинговая система. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Структура и типы каналов распределения. Процесс товародвижения. Сбытовые стратегии. Оптовая и розничная торговля. Основные методы распространения товаров. Каналы распределения (собственный канал распределения, использование посредников, смешанные каналы). Типы каналов распределение (4 уровня каналов 0-3). Вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации.

Реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшенз, прямой маркетинг. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Методы составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исходя из целей и задач. Рекламная деятельность. Рекламная компания. План рекламной компании (определение целей, выбор исполнителей, формирование рекламного бюджета, разработка рекламных тем, выбор средств рекламы, выбор времени рекламы, определение эффективности рекламной компании).

Тема 8. Управление маркетингом.

Понятие управления маркетингом и его планирование. Управлять исследованиями маркетинга, ассортиментом. Сбыт, реклама, сервис. Управлять

маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга. Оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов (реклама). Контроль стимулирования персонала. Планирование маркетинга. Непрерывный циклический процесс. Структура плана. Введение ситуационный анализ. Целевой рынок. Проблемы и возможности. Цели и задачи маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактические действия маркетинга. Реализация и контроль. Резюме. Организационные структуры маркетинговой службы. Типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы,

критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и принципы маркетинга. 2. Основные цели и функции маркетинга. 3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации. 4. История возникновения и развития маркетинга. 5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации. 6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. 8. Модель поведения покупателя на рынке. 9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций. 	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и структура рынка. Как определить границы рынка для конкретного продукта или услуги? 2. Цели и задачи анализа рынка. 3. Методы и инструменты анализа рынка. Какие инструменты используются для анализа конкурентов, спроса, потребителей? 4. Оценка ёмкости, объёма и динамики рынка. 5. Анализ макросреды и микросреды. 6. Сегментация рынка и целевой аудитории. <p>Анализ потребителей. Анализ конкурентов.</p>	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.

	<p>7. Источники информации для анализа рынка. 8. Ошибки при анализе рынка. 9. Практическое применение результатов анализа.</p>	
<p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга</p>	<p>1. Что включает в себя информационное обеспечение маркетинговой деятельности? Какова роль информации в принятии маркетинговых решений? 2. Какие существуют внутренние и внешние источники информации для маркетинга? Каковы преимущества и недостатки различных источников? 3. Что такое маркетинговое исследование? В каких случаях проведение маркетингового исследования нецелесообразно? 4. Охарактеризуйте основные методы сбора маркетинговой информации (опрос, наблюдение, эксперимент, анкетирование и др.). 5. Какие факторы микро- и макросреды необходимо анализировать при информационном обеспечении маркетинга? Как использовать анализ маркетинговой среды для принятия управленческих решений? 6. Конкурентный анализ.</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>
<p>Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге</p>	<p>1. Сущность товара и товарной политики в маркетинге: понятие товара, его классификация, значение для удовлетворения потребностей потребителя. 2. Отличительные свойства товаров и услуг, их роль в маркетинговой деятельности. 3. Основные задачи товарной политики: что, для кого и как производить, чтобы соответствовать рыночным требованиям. 4. Понятие и виды качества товара: реальное и воспринимаемое качество, их влияние на спрос. 5. Товарная конкуренция: формы (предметная, видовая, функциональная) и способы реагирования на изменения спроса. 6. Товарные стратегии: новый товар на новом/старом рынке, старый товар на новом/старом рынке, их преимущества и недостатки. 7. Ассортиментная политика: формирование, управление ассортиментом, расширение, сокращение, обновление ассортимента. 8. Понятие товарной номенклатуры, её широта, насыщенность, глубина и гармоничность. 9. Роль упаковки, маркировки и товарного</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>

	<p>знака в товарной политике.</p> <p>10. Сервисное обслуживание и послепродажные контакты с покупателями как элементы товарной политики.</p> <p>11. Жизненный цикл товара: этапы, особенности управления товаром на каждом этапе.</p> <p>12. Методы разработки и внедрения новых товаров, снижение рисков при выводе продукции на рынок.</p> <p>13. Влияние потребительских предпочтений и конкуренции на формирование товарной политики.</p> <p>14. Практические примеры успешных и неудачных товарных стратегий на российском и зарубежном рынках.</p>	
<p>Тема 5. Ценовая политика в маркетинге</p>	<p>1. Задачи ценообразования на продукцию фирмы.</p> <p>2. Цели фирмы при снижении цены.</p> <p>3. Виды цен, по которым сельскохозяйственные товары продаются конечному потребителю.</p> <p>4. Элементы, из которых складывается розничная цена.</p> <p>5. Особенности ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара.</p> <p>6. Ценовая эластичность спроса и её значение для маркетинга.</p> <p>7. Стратегии ценовой конкуренции: их надёжность, доходность и влияние на рынок.</p> <p>8. Влияние действий конкурентов на ценовую политику фирмы.</p> <p>9. Прогнозирование действий конкурентов и анализ их производственных возможностей.</p> <p>10. Взаимосвязь ценовой политики с другими элементами маркетинг-микса.</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>
<p>Тема 6. Система распределения и товародвижения</p>	<p>1. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.</p> <p>2. В чём отличие оптовых предприятий с полным и ограниченным набором функций?</p> <p>3. Что такое франчайзинг и какова его роль в системе распределения?</p> <p>4. Проанализируйте структуру каналов распределения для товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения.</p> <p>5. Каковы основные функции управления запасами на складе?</p> <p>6. Какие факторы учитываются при выборе перевозчика?</p> <p>7. Опишите этапы организации торгово-технологических процессов на складе.</p>	<p>Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.</p>

	8. Какие современные технологии применяются для оптимизации товародвижения?	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, модель, цели маркетинговых коммуникаций 2. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама; личные продажи; стимулирование сбыта; PR (паблик рилейшнз). 3. Факторы, влияющие на выбор структуры комплекса маркетинговых коммуникаций. 4. История развития рекламы и современные тенденции. Классификация рекламы по различным критериям. 5. Планирование маркетинговых коммуникаций: этапы, инструменты, оценка результатов. 6. Обратная связь в коммуникациях: методы сбора и анализа информации о реакции аудитории. 7. Роль и обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям в организации. 	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.
Тема 8. Управление маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность управления маркетингом. 2. Система управления маркетингом на предприятии. 3. Стратегическое и тактическое управление маркетингом. 4. Процесс корпоративного стратегического планирования. 5. Процедура разработки плана маркетинга. 6. Управление ассортиментом товаров. 7. Управление персональными продажами и методы прямого маркетинга. 8. Организация службы маркетинга, информационное обеспечение, взаимосвязь с другими подразделениями. 9. Характеристика расходов на маркетинг, разработка финансового плана маркетинга. 10. Аудит маркетинга 	Анализ теоретического материала и практики, систематизация изученного материала, подготовка к решению типовых задач.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера

«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Понятие маркетинга	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителя	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение

		решения в профессиональной деятельности	управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	практических заданий
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
5.	Тема 5. . Ценовая политика в маркетинге	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение

		решения в профессиональной деятельности	управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	практических заданий
8.	Тема 8. Управление маркетингом	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы и способы представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет представить экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-4.3. Владеет навыками представления организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируется компетенции ОПК-4.

Формирования компетенции ОПК-4 начинается с изучения дисциплины «Менеджмент», «Теория финансов», «Учет и анализ».

Завершается работа по формированию у студентов указанной компетенции в ходе изучения дисциплины, «Финансовый менеджмент», «Управление качеством».

Итоговая оценка сформированности компетенции ОПК-4 определяется в период государственной итоговой аттестации: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ОПК-4 при изучении дисциплины «Маркетинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля

успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

6.2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение маркетинга. В чём заключается его сущность и цель? 2. Перечислите основные функции и принципы маркетинга. 3. Что такое комплекс маркетинга (4P)? Раскройте содержание каждого элемента. 4. Какие виды и модели маркетинга вы знаете? Приведите примеры. 5. Опишите эволюцию концепций маркетинга: от производственной до социально-этической.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чём разница между понятиями «спрос» и «объём спроса»? Как графически изображается изменение объёма спроса и изменение спроса? 2. Какую роль играет фактор времени в формировании рыночного предложения? 3. Что характеризуют числовые значения ценовой эластичности спроса, эластичности спроса по доходу, перекрестной эластичности? 4. Какие функции выполняет упаковка на рынке потребительских товаров? 5. Какие основные этапы включает процесс анализа рынка? 6. Какие методы используются для изучения запросов и предпочтений потребителей?
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое маркетинговая информация? Приведите классификацию и сравнительный анализ видов маркетинговой информации. 2. Какова роль маркетинговой информационной системы (МКИС) в управлении предприятием? Опишите её функции и структуру. 3. Перечислите этапы проектирования маркетинговой информационной системы. 4. Какие новые технологии используются в обслуживании клиентов и сборе маркетинговой информации? 5. Каковы основные источники маркетинговой информации в Интернете? 6. Каковы основные этапы и методы маркетинговых исследований в сети Интернет? 7. В чём заключаются отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых

	коммуникаций?
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение товара в маркетинге. Каковы основные направления товарной политики предприятия? 2. Приведите классификацию товаров по различным признакам (по назначению, по степени новизны, по характеру спроса и т. д.). 3. Что такое жизненный цикл товара? Опишите этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга на каждом этапе. 4. Что такое товарный знак, торговая марка, бренд? В чём их различие? 5. Как определяется конкурентоспособность товара? Назовите методы оценки конкурентоспособности. 6. Приведите примеры мероприятий товарной политики на примере конкретного предприятия. 7. Каковы современные тенденции в области упаковки и маркировки товаров?
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое ценовая политика предприятия? 2. Какие стратегии ценообразования применяются на рынке? 3. Как формируется начальная цена товара и как осуществляется её коррекция? 4. Рассчитайте цену товара, зная себестоимость, желаемую прибыль и уровень конкуренции. 5. Какую роль играет ценовая политика в достижении коммерческих целей предприятия? 6. Как взаимосвязаны цена, спрос и прибыль? 7. Как учитывать действия конкурентов при формировании ценовой политики?
Тема 6. Система распределения и товародвижения	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятиям «товародвижение», «распределение», «сбыт». В чём отличие экономического перемещения товара от физического? 2. Перечислите основные элементы системы товародвижения. Какова их роль в обеспечении эффективности процесса? 3. Какие функции выполняют каналы распределения? Назовите их виды и охарактеризуйте каждый. 4. Каковы основные задачи распределительной (сбытовой) логистики? 5. Как формируются системы логистического сервиса в торговле? 6. Перечислите основные элементы системы товародвижения. Какова их роль в обеспечении эффективности процесса? 7. Какие функции выполняют каналы распределения? Назовите их виды и охарактеризуйте каждый.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое маркетинговые коммуникации? Приведите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций. Какие виды маркетинговых коммуникаций вы знаете? 2. В чём отличие рекламы от public relations (PR) и стимулирования сбыта?

	<p>3. Что такое обратная связь в процессе коммуникации? Почему она важна?</p> <p>4. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Каковы основные задачи рекламных кампаний? Приведите примеры информирующей, имиджевой и стимулирующей рекламы.</p> <p>6. Какие каналы маркетинговых коммуникаций вы знаете? В чём разница между формальными и неформальными каналами?</p> <p>7. Что такое фирменный стиль и какова его роль в маркетинговых коммуникациях?</p>
Тема 8. Управление маркетингом	<p>ОПК-4</p> <p>1. Что такое маркетинг? Какова его главная цель? В чём заключается философия маркетинга?</p> <p>2. Что такое внешняя макросреда маркетинга? Назовите её основные элементы. Чем отличается микросреда от макросреды предприятия?</p> <p>3. Какие виды конкурентных стратегий вы знаете? Что такое конкурентное преимущество и как его обеспечить?</p> <p>4. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии?</p> <p>5. Какие виды ценовой стратегии существуют? Что включает в себя сбытовая политика?</p> <p>6. Для чего необходим контроль в управлении маркетингом?</p> <p>7. Что такое маркетинговое исследование? Назовите его виды.</p>

Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

6.2.2. Темы для докладов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	<p>ОПК-4</p> <p>1. Система маркетинга в управлении фирмой.</p> <p>2. Международный опыт развития маркетинга.</p> <p>3. Современное состояние и перспективы развития рыночной экономики в России.</p> <p>4. Использование отдельных элементов маркетинга в экономике</p>

	России.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	ОПК-4 1. Выгоды сегментации для бизнеса. 2. Процесс сегментации. 3. Сегментация в разных сферах (бизнесе, потребительском рынке и др.). 4. Позиционирование товара в современных условиях. 5. Сущность прогнозирования развития рынка.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ОПК-4 1. Анкетный опрос как метод сбора информации о рынке. 2. Использование информации отдельных источников при принятии маркетинговых решений (с приведением примеров). 3. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка). 4. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности. 5. Система маркетинговой информации, ее роль в современных условиях. 6. Методы маркетинговых исследований (с приведением примеров их использования). 7. Маркетинговые исследования фирмы на рынке товаров (по выбору студента).
Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	ОПК-4 1. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. 2. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. 3. Рациональное продление жизненного цикла продукта. 4. Инновационная политика и внедрение новых товаров 5. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	ОПК-4 1. Определение и значение ценовой политики 2. Стратегии и тактики ценообразования 3. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг 4. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка 5. Современная практика варьирования ценами.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	ОПК-4 1. Условия работы и ответственность участников канала распределения 2. Управление каналом распределения 3. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы 4. Договорные вертикальные маркетинговые системы: франчайзинг 5. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами 6. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4 1. Планирование рекламной кампании в сети Интернет 2. Имидж организации и его составляющие 3. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности 4. Личные продажи. Телемаркетинг. 5. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле
Тема 8. Управление	ОПК-4

маркетингом	1. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 2. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 3. Содержание и порядок составления плана маркетинга 4. Особенности маркетинга на рынке B2B 5. Понятие управления маркетингом и его планирование. 6. Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга.
-------------	--

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

6.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

ОПК-4

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- А) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- В) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с:

- А) Снижающимся спросом
- Б) Возрастающим спросом
- В) Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- А) Альфред Ньюман
- Б) Клейтон Кристенсен
- В) Филип Котлер

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- А) общение одного лица с аудиторией
- Б) прямую почтовую рекламу
- В) рекламу по телевидению
- Г) печатную рекламу

5. Прямой маркетинг - это:

- А) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- Б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- В) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- Г) благожелательное представление товара в СМИ

6. 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

7. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- А) 1 % от суммы продаж
- Б) 2-10 % от суммы продаж
- В) 20 % от суммы продаж
- Г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

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

- А) потребность в любви
- Б) потребность в безопасности
- В) физиологические потребности
- Г) потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг:

- А) сбыт товара
- Б) снижение издержек производства
- В) удовлетворение потребностей потребителей
- Г) установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- А) ее платности
- Б) ее личном характере
- В) ее общественном характере
- Г) она не оплачивается

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- А) пяти элементов
- Б) шести элементов
- В) девяти элементов
- Г) трех элементов

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

- А) географическому
- Б) демографическому
- В) поведенческому
- Г) психографическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- А) реклама
- Б) стимулирование сбыта
- В) обратная связь
- Г) все перечисленные

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- А) прямого маркетинга
- Б) пропаганды
- В) рекламы
- Г) стимулирования сбыта

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

- А) изучение товара
- Б) изучение рынка
- В) изучение покупателей
- Г) изучение конкурентов

16. Технология паблик рилейшнз включает:

- А) анализ, исследования и постановку задач
- Б) разработку программы и сметы
- В) осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- Г) все вышеперечисленное

17. 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

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

- А) кабинетное исследование
- Б) панельное исследование
- В) полевое исследование

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- А) значительный практический опыт агентства
- Б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- В) экономию средств
- Г) все вышеперечисленное

20. Паблик рилейшнз это:

- А) специализированные выставки
- Б) персональные продажи
- В) связи с общественностью
- Г) пропаганда

21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- А) товар личного потребления
- Б) товар массового спроса
- В) товар предварительного выбора
- Г) товар особого спроса

22. Обратная связь это:

- А) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

Б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

В) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

Г) информация, которую отправитель передает получателю

23. К стимулированию сбыта можно отнести:

А) конкурсы с подарками

Б) беспроигрышные лотереи

В) зачетные купоны, скидки

Г) все вышеперечисленное

24. Метод сбора первичной информации это:

А) эксперимент

Б) работа с научной литературой

В) работа со статистическими данными

Г) работа с документацией предприятия

25. Участие в международных выставках позволяет:

А) снизить издержки производства

Б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

В) стимулировать деловых партнеров

Г) определить эффективность рекламы

26. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

А) постоянного спроса

Б) колебания спроса на услуги

В) колебания предложения услуг

Г) равновесия между спросом и предложением на услуги

27. Атрибутом позиционирования является:

А) количество сотрудников на предприятия

Б) цена

В) мощность предприятия

Г) широта ассортимента выпускаемой продукции

28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

А) реклама

Б) пропаганда

В) стимулирование сбыта

Г) личная продажа

29. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

А) человек удовлетворяет ее

Б) она достигает максимального уровня

В) в процессе ее удовлетворения

Г) с момента ее появления

30. Стратегия диверсификации это:

А) проникновение на новые рынки со старым товаром

Б) проникновение на новые рынки с новым товаром

В) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

31. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

А) 10 %

Б) 20 %

В) 15 %

Г) 7 %

32. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

А) неосведомленности

Б) осведомленности

В) благорасположения

Г) знания

33. Позиционирование рынка это -:

А) определение места для своего товара в ряду аналогов

Б) сегментирование рынка

В) широкомасштабная рекламная кампания

34. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

А) обратная связь

Б) специфическая атмосфера

В) внушение

Г) чувство уверенности

35. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

А) немного преувеличивают его реальные свойства

Б) достоверно отражают его свойства

В) не соответствуют его реальным свойствам

Г) менее всего расхваливают данный товар

36. На этапе роста затраты на маркетинг:

А) относительно высокие

Б) сокращаются

В) высокие

Г) низкие

37. Реклама выступает как:

А) средство живого общения с покупателями

Б) способ диалога с аудиторией

В) средство увещевания

Г) средство установления тесных контактов с потребителями

38. 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

39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

А) рост, зрелость, выведение, спад

Б) внедрение, зрелость, рост, спад

В) внедрение, рост, зрелость, спад

40. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

А) обслуживается постоянная клиентура

Б) рекламируются товары массового потребителя

В) фирма не имеет собственного отдела рассылки

Г) адресная база включает свыше пятисот адресов

Ключи к тестам

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	В	11	А	21	А	31	В
2	А	12	Б	22	Б	32	А
3	В	13	В	23	Б	33	А
4	А	14	А	24	Г	34	А
5	В	15	Б	25	Б	35	Б
6	В	16	А	26	Г	36	Б
7	Г	17	В	27	А	37	Б
8	В	18	А	28	А	38	А
9	В	19	В	29	А	39	Б
10	Г	20	В	30	В	40	В

Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично
70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

6.2.4. Примеры задач при разборе конкретных ситуаций

Тема 1. Понятие маркетинга

ОПК-4

1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

2. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

ОПК-4

1. Норма потребления кожаной обуви составляет 4,4 пары на душу населения в год при нормативной обеспеченности в 12 пар. Эти показатели предусмотрено достичь к 2025 г. Известно, что фактическое потребление кожаной обуви в 2018 г. составляло 3 пары при нормативной обеспеченности в 7 пар. Определите прогноз возможной продажи этой обуви в 2021 г. на душу населения, если численность населения в 2018 г. составила 900,7 тыс. чел., а к 2021 г. ожидалось ее увеличение на 15,4 тыс. чел.

2. Фактическое среднедушевое потребления картофеля в 2018 г. составило 104 кг на душу населения. Физиологическая норма потребления картофеля – 95 кг в год. Ее планируется достигнуть в 2025 г. Численность населения в 20021 г. составит 986 тыс. чел. Определите прогноз спроса на картофель в 2021 г.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

ОПК-4

1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

2. Предприниматели планируют открыть ателье по пошиву верхней одежды в микрорайоне с населением 28 тыс. чел., но предварительно решили провести анкетирование жителей. Сколь-ко жителей они должны опросить, если:

- а) никакой информации о микрорайоне у них нет;
- б) они провели предварительные исследования и установили, что 40 % жителей пользуются услугами ателье.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

ОПК-4

1. Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

ОПК-4

1. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб. Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

2. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб. Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Тема 6. Система распределения и товародвижения

ОПК-4

1. Одно из подразделений крупного машиностроительного предприятия решило выпускать на рынок огородный инвентарь (лопаты, вилы, грабли и т.п.). На первом этапе сбыт планируется в пределах области. В случае успеха возможны продажи и в других регионах. Дайте предложения по организации товаропроводящей сети.

2. Торговая фирма закупает товар по цене 170 у. е. за единицу и продает 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 у. е. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

ОПК-4

1. Отдел маркетинга компрессоро-строительного предприятия получил от руководства фирмы годовой бюджет в 30 млн. руб. Одна треть этого бюджета предназначается на рекламу. Составьте примерную смету расходов на рекламные мероприятия с учетом специфики рынка.

2. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Тема 8. Управление маркетингом

ОПК-4

1. Для нижеприведенной ситуации обоснуйте выбор организационной структуры службы маркетинга.

Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой

кофемолок к миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается до 70 % общего объема выпуска увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить выпуск музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

2. Фирма производит насосы марок 1 ЭН и 2 ЭН, отличающихся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом. Произведите обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга.

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

6.2.5. Темы рефератов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Понятие маркетинга	ОПК-4 1. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия. 2. Проблемы социально ориентированного маркетинга. 3. Потребности как социально-экономическая категория маркетинга. 4. Факторы, поддающиеся контролю со стороны маркетинга.
Тема 2. Анализ рынка и потребителей	ОПК-4 1. Организация информационной деятельности на предприятии. 2. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия. 3. Современные направления маркетинговых исследований. 4. Технология маркетинговых исследований рынка.
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ОПК-4 1. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге. 2. Методы исследования потребителей. 3. Современные направления исследования потребителей. 4. Понятие и классификация потребителей.
Тема 4. Товар и товарная	ОПК-4

политика в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление качеством товара в маркетинге. 2. Ассортиментная политика в маркетинге. 3. Понятие качества товара, расчет показателей качества товара. 4. Товар – начальное звено маркетинга.
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена покупателя, цена продавца. 2. Модель маркетинговой ценовой стратегии. 3. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг 4. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка 5. Современная практика варьирования ценами.
Тема 6. Система распределения и товародвижения	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы системы товародвижения и их выбор. 2. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. 3. Способы организации системы товародвижения. 4. Сущность оптовой и розничной торговли в системе маркетинга.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение и история развития рекламы. 2. Коммуникативная политика в маркетинге. 3. Роль рекламы в стратегии маркетинга. 4. Планирование рекламной кампании. 5. Развитие информационных технологий - базы данных глобальной компьютерной сети Internet.
Тема 8. Управление маркетингом	<p>ОПК-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организационные структуры управления маркетингом 2. Положение о службе маркетинга, 3. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки. 4. Роль контроля в управлении маркетингом.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6.2.6. Индивидуальные задания для выполнения расчетно-графической работы, курсовой работы (проекта)

РГР, КР и КП по дисциплине «Маркетинг» рабочей программой и учебным

планом не предусмотрены.

6.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг»:

ОПК-4

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Современные тенденции развития маркетинга.
4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
6. Консьюмеризм и инвайронментализм.
7. Основные категории маркетинга.
8. Основные факторы микросреды макросреды маркетинга.

Анализ маркетинговой среды.

9. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
11. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
12. Современные компьютерные технологии в маркетинге. Internet в системе маркетинговой информации
13. Сущность маркетинговой системы. Основные свойства маркетинговой системы.
14. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
15. Виды спроса и типы маркетинга.
16. Сущность и механизм управления маркетингом.
17. Принципы управления маркетингом.
18. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
19. Структура плана маркетинга.
20. Организационные структуры маркетинговых служб.
21. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
22. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.
23. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
24. Основные этапы маркетинговых исследований.
25. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
26. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
27. Жизненный цикл товаров и его этапы.
28. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.
29. Сущность и понятие концепции продукта.
30. Мультиатрибутивные модели товара.
31. Ассортиментная политика организации.
32. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.

33. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
34. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.
35. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.
36. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Особенности ценообразования в маркетинге.
41. Основные этапы процесса ценообразования.
42. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
43. Понятие и содержание процесса товародвижения.
44. Сущность каналов распределения: структура и организация.
45. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
46. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
48. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
49. Инструменты стимулирования сбыта.
50. Прямой маркетинг.
51. Сущность и специфика международного маркетинга.
52. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
53. Основные этапы развития международного маркетинга.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

6.4.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции ОПК-4. Способен предлагать экономически и
--

финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; типы потребителей и модели поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; типы потребителей и модели поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; типы потребителей и модели поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; типы потребителей и модели поведения потребителей;
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей;

	<p>проводить сегментирование рынка по различным критериям; применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;</p>	<p>проводить сегментирование рынка по различным критериям; применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;</p>	<p>потребителей; проводить сегментирование рынка по различным критериям; применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;</p>	<p>проводить сегментирование рынка по различным критериям; применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;</p>
владеть	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.</p>	<p>Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками работы навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.</p>	<p>Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками работы сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.</p>	<p>Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками работы навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.</p>

6.4.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности
-----------------	--------	--------	--------	--------------------------

				компетенци и на данном этапе / оценка
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно- управленческие решения в профессионально й деятельности	современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативно й политики организации; типы потребителей и модели поведения потребителей;	применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач; использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей; проводить сегментирование рынка по различным критериям; применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;	навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений; навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия; навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По

итогах промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

- IPR SMART -<https://www.iprbookshop.ru/>

е) платформа цифрового образования Политеха -<https://lms.mospolytech.ru/>

ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы Гарант. – Текст: электронный.

Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов/ под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>.

2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418>.

Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>.

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

3. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —

221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560028>.

4. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556529>).

Периодика

1. «Практический маркетинг» журнал «Практический маркетинг» (ISSN 2071-3762; Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ №77-11651 от 21.01.2002) URL: <https://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov> .

2. «Маркетинг и маркетинговые исследования» URL: <https://grebennikon.ru/article-imj6.html>

3. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.

4. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный

5. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал URL:<https://1economic.ru/journals/eo>

9. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» https://www.garant.ru/	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс.

	<p>записей.</p> <p>В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.</p> <p>Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>
<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru</p>	<p>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.</p> <p>Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи.</p> <p>Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>
<p>Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» https://iq.hse.ru/management</p>	<p>Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.</p>

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация защиты информационных прав инвесторов	АЗИПИ	Российская общественная организация	Экономика	http://www.azipi.ru/
Ассоциация Менеджеров	АМР	независимая общественная организация национального масштаба	Менеджмент и бизнес	https://amr.ru/
Ассоциация независимых центров экономического анализа	АНЦЭА	Общероссийская негосударственная некоммерческая организация	Экономика	https://new.aret.ru/
Вольное экономическое общество России /	ВЭО России	общественная организация Европы и мира	Экономика	https://veorus.ru/
Евразийский экономический союз	ЕАЭС	Ассоциация объединения экономистов	Экономика	http://www.eaeunion.org/

10. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
№ 203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025

<p>всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/ бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)</p> <p>Кабинет менеджмента и предпринимательства</p>	Node 2 year Educational Renewal License	
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
АИМП	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
<p>№ 103</p> <p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)</p> <p>Кабинет социально-экономических дисциплин</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 от 24.12.2021
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
АИМП	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
<p>№ 103а</p> <p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся</p>	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Node 2 year Educational Renewal License	
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое

		программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

12. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося

определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 10) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- 11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 12) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по данной дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № _____ от «__» _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № _____ от «__» _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № _____ от «__» _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № _____ от «__» _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____
