

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Умаров Марат Файзуллаевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.02.2026 10:37:41  
Уникальный программный ключ:  
48505f11ec15acaa386f5219d3113d11e11a08

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Елабужский институт (филиал)



**УТВЕРЖДАЮ**  
Заместитель директора по  
образовательной деятельности

С.Ю. Бахвалов

« 19 » 05 2025 г.  
МП

**Программа дисциплины (модуля)**  
*Маркетинг*

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 – Экономика

Направленность (профиль) подготовки (специальности): Экономика и финансы организаций (с углубленным изучением иностранных языков)

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: заочная

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Хусаинова С.В. (Кафедра экономики и менеджмента, Факультет экономики и управления), SVHusainova@kpfu.ru

### **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.1.	Знать методы обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности
УК-10.2.	Уметь обосновывать принимаемые экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.3.	Владеть способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- общенаучные и специальные методы обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности с учётом критерия максимальной эффективности
- теоретические и практические аспекты методов анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, способы выбора методов под конкретный результат

Должен уметь:

- обосновывать принимаемые экономические решения в различных областях жизнедеятельности, используя для этого последовательность действий в зависимости от специфики экономической ситуации с учётом критерия максимальной эффективности
- подготавливать, систематизировать и использовать результаты анализа для понимания природы экономических процессов на микро- и макроуровне

Должен владеть:

- способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности для решения стандартных и новых социально-экономических задач с учётом критерия максимальной эффективности
- навыками количественного и качественного описания природы экономических процессов на микро- и макроуровне, обобщать полученные результаты

### **2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.01 "Экономика (Экономика и финансы организации)" и относится к вариативной части.  
Осваивается на 2 курсе в 4 семестре.

### **3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 90 часа(ов), в том числе лекции - 36 часа(ов), практические занятия – 54 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 18 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) – 36 часа(ов).

Курсовая работа

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 семестре.

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	4	4	8	0	2
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	4	4	8	0	2
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	4	6	8	0	2
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	4	6	8	0	2
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	4	6	8	0	2
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	4	6	8	0	4
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	4	3	6	0	4
	Итого 216 часов		38	54	0	18

**4.2 Содержание дисциплины**

**Тема 1. Понятие и организация маркетинга**

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Дикий рынок и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибуция. Развитие теории дистрибуции, задачи дистрибуции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

□ Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций. Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Пять основных направлений маркетинг-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people). Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения. Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Стратегический, тактический и оперативный маркетинг: их характеристика. Формирование корпоративной культуры.

## **Тема 2. Маркетинговая среда фирмы** Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды.

Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил. Условия, определяющие конкурентную силу посредников клиентов компании. Конкурентная сила поставщиков. □□Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения. Основные типы конкурентной ситуации: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, их характеристика. Критерии существования работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы. Роль создания и удержания конкурентных преимуществ. Понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства: внутренние и внешние. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия: долгосрочные и краткосрочные. Виды конкурентной борьбы. □□Понятие макросреды. Влияние макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании. Характеристика факторов макросреды.

## **Тема 3. Спрос как объект маркетинга** Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Консюмеризм и его значение для маркетинга. Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонаифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникативности: раскованные, зажатые, равнодушные. Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации потребителей. Комплект осведомленности потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Товар как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Товар как определённый набор свойств. Характерные свойства товара. Функция полезности свойства товара с точки зрения потребителя. Понятие образа марки. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя. Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса. Понятие консюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона О защите прав потребителя. Учреждения и организации, защищающие права потребителей. Основа выполнения маркетинговых задач специалистами в области маркетинга.

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Консюмеризм и его значение для маркетинга. Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонаифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникативности: раскованные, зажатые, равнодушные. Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации потребителей. Комплект осведомленности потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Товар как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Товар как определённый набор свойств. Характерные свойства товара. Функция полезности свойства товара с точки зрения потребителя. Понятие образа марки. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя. Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса. Понятие консюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона О защите прав потребителя. Учреждения и организации, защищающие права потребителей. Основа выполнения маркетинговых задач специалистами в области маркетинга.

**Тема 4. Товарный маркетинг** Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки.

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политики фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработка новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики. Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам. Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге. Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи.

#### **Тема 5. Ценовой маркетинг**

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования.

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

#### **Тема 6. Сбытовой маркетинг**

Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроя на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.

#### **Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации**

Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.

### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

### **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы.

Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке Елабужского института КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки Елабужского института КФУ.

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Корпоративный менеджмент - [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

Сайт электронного журнала по маркетингу - <http://www.mavriz.ru/>

Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

<b>Вид работ</b>	<b>Методические рекомендации</b>
лекции	Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций. В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки
практические занятия	Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме
самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов реализуется в разных видах. По выполнению всех видов самостоятельной работы предоставляется возможность получить консультацию преподавателя. Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, информацию из Интернет-ресурсов
устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся дается время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект мебели (посадочных мест) 30 шт. Комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя 1 шт. Трибуна 1 шт. Шкаф с книгами 2 шт. Стенды 2 шт. Магнитная доска 2 шт. Доска меловая 1 шт. Доска передвижная 2 шт. Проектор Sony M3D-SW536C 1 шт. Интерактивная доска SmartBoard 150d 1 шт. Компьютер Intel Core i3 1 шт. Монитор iiyama 22d 1 шт. Колонки 20w шт. Усилитель звука 1500w, микшер 10 каналов; радиомикрофон. Веб-камера 1 шт. Выход в Интернет, внутривузовская компьютерная сеть. Доступ в электронную информационно-образовательную среду. Набор учебно-наглядных пособий: комплект презентаций в электронном формате по преподаваемой дисциплине 3-5 шт. Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская, д. 89, ауд. 12

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (Учебно-демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия). Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская д.89 ауд. 79

Помещение для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (Научный читальный зал)

Металлические двусторонние стеллажи для книг 13 шт. Книжный шкаф открытый 5 шт. Библиотечный фонд, Стол овальный для пользователей 28 мест. Проектор Acer P1387W 1 шт. Ноутбуки для пользователей ICL Pi155 2 шт.

Шкаф каталожный 8 шт. Шкаф для одежды 1 шт. Ксерокс Kyocera KM-1635 1 шт. Стол для ксерокса 1 шт. Рабочий стол библиографа 1 шт. Компьютер библиографа Celeron (R)D 1 шт. Вешалка для одежды 1 шт. Жалюзи рулонные «Омега» с фотопечатью 4 шт. Стенд настенный (бронированное стекло) 4 шт. Шкаф-витрина встроенный в арку 2 шт. Шкаф-витрина стеклянный 2 шт. Стеллаж трубчатый с деревянными полками 2 шт. Стол для СИ-1 (ОВЗ) 1 шт. Рабочий стол для лиц с ОВЗ 2 шт. Компьютер для ОВЗ (Intel(R)Core(TM)2Duo/Intel(R)Core(TM)i5-3330) 2 шт.

Наушники 2 шт. Устройство «Говорящая книга» Smart Bee (тифлоплеер) 1 шт. Видеоувеличитель Optelec Comrfact+HD World 1 шт. Радиомикрофон Сонет-PCM 1 шт.

Сканер Cimsun W1100 Pro 1 шт. Веб-камера 1 шт. Выход в Интернет. Внутривузовская компьютерная сеть. Доступ в электронную информационно-образовательную среду. Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская д.89 ауд. 10

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.01 "Экономика" и профилю подготовки "Экономика и финансы организации".

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Елабужский институт (филиал)

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)  
Б1.В.01 Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки: Экономика и финансы организации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОЦЕНОК ЗА ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНУЮ АТТЕСТАЦИЮ
4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, ПОРЯДОК ИХ ПРИМЕНЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
  - 4.1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
    - 4.1.1. Устный опрос
      - 4.1.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания
      - 4.1.1.2. Критерии оценивания
      - 4.1.1.3. Содержание оценочного средства
    - 4.1.2. Реферат
      - 4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания
      - 4.1.2.2. Критерии оценивания
      - 4.1.2.3. Содержание оценочного средства
    - 4.1.3. Тестирование
      - 4.1.3.1. Порядок проведения и процедура оценивания
      - 4.1.3.2. Критерии оценивания
      - 4.1.3.3. Содержание оценочного средства
  - 4.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
    - 4.2.1. Экзамен
      - 4.2.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания
      - 4.2.1.2. Критерии оценивания
      - 4.2.1.3. Оценочные средства
    - 4.2.2. Курсовая работа
      - 4.2.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания
      - 4.2.2.2. Критерии оценивания
      - 4.2.2.3. Оценочные средства

## 1. Соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю)

Код и наименование компетенции	Проверяемые результаты обучения для данной дисциплины	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в сфере маркетинга</p> <p>Уметь использовать основы экономических знаний в сфере маркетинга</p> <p>Владеть навыками использования основы экономических знаний в сфере маркетинга</p>	<p><b>Текущий контроль:</b>  <b>Устный опрос</b> по темам            1. Понятие и организация маркетинга            2. Маркетинговая среда фирмы            3. Спрос как объект маркетинга            4. Товарный маркетинг            5. Ценовой маркетинг            6. Сбытовой маркетинг.</p> <p><b>Реферат по темам</b> 1. Понятие и организация маркетинга            2. Маркетинговая среда фирмы            3. Спрос как объект маркетинга            4. Товарный маркетинг            5. Ценовой маркетинг            6. Сбытовой маркетинг.</p> <p><b>Тестирование по темам:</b>            1. Понятие и организация маркетинга            2. Маркетинговая среда фирмы            3. Спрос как объект маркетинга            4. Товарный маркетинг            5. Ценовой маркетинг            6. Сбытовой маркетинг.            7. Маркетинговые исследования и коммуникации</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b>            экзамен</p>
ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать методы сбора первичной и вторичной информации</p> <p>Уметь выбирать формы финансирования текущей деятельности и капитальных вложений организации на основе сопоставления различных форм финансирования</p> <p>Владеть навыками количественного и качественного анализа</p>	<p><b>Текущий контроль:</b>  <b>Устный опрос</b> по темам            1. Понятие и организация маркетинга            2. Маркетинговая среда фирмы            3. Спрос как объект маркетинга            4. Товарный маркетинг            5. Ценовой маркетинг            6. Сбытовой маркетинг.</p> <p><b>Реферат по темам</b> 1. Понятие и организация маркетинга            2. Маркетинговая среда фирмы            3. Спрос как объект маркетинга            4. Товарный маркетинг            5. Ценовой маркетинг            6. Сбытовой маркетинг.</p> <p><b>Тестирование по темам:</b>            1. Понятие и организация маркетинга            2. Маркетинговая среда фирмы            3. Спрос как объект маркетинга            4. Товарный маркетинг            5. Ценовой маркетинг            6. Сбытовой маркетинг.            7. Маркетинговые исследования и коммуникации</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b>            экзамен</p>

## 2. Критерии оценивания сформированности компетенций

Компе	Зачтено	Не зачтено
-------	---------	------------

тенция	Высокий уровень (отлично) (86-100 баллов)	Средний уровень (хорошо) (71-85 баллов)	Низкий уровень (удовлетворительно) (56-70 баллов)	Ниже порогового уровня (неудовлетворитель но) (0-55 баллов)
ОК-3	Знает основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в сфере маркетинга	В целом знает основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в сфере маркетинга	Знает частично основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в сфере маркетинга	Не знает основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в сфере маркетинга
	Способен использовать основы экономических знаний в сфере маркетинга	В целом способен использовать основы экономических знаний в сфере маркетинга	Частично способен использовать основы экономических знаний в сфере маркетинга	Не способен использовать основы экономических знаний в сфере маркетинга
	Владеет навыками использования основы экономических знаний в сфере маркетинга	В целом владеет навыками использования основы экономических знаний в сфере маркетинга	Частично владеет навыками использования основы экономических знаний в сфере маркетинга	Не владеет навыками использования основы экономических знаний в сфере маркетинга
ОПК-2	Знает методы сбора первичной и вторичной информации	Знает основные методы сбора первичной и вторичной информации	Слабо знает методы сбора первичной и вторичной информации	Не знает методы сбора первичной и вторичной информации
	Умеет выбирать формы финансирования текущей деятельности и капитальных вложений организации на основе сопоставления различных форм финансирования	Умеет выбирать основные формы финансирования текущей деятельности и капитальных вложений организации на основе сопоставления различных форм финансирования	Умеет в целом выбирать формы финансирования текущей деятельности и капитальных вложений организации на основе сопоставления различных форм финансирования	Не умеет выбирать формы финансирования текущей деятельности и капитальных вложений организации на основе сопоставления различных форм финансирования
	Владеет навыками количественного и качественного анализа	Владеет основными навыками количественного и качественного анализа	Владеет базовыми навыками количественного и качественного анализа	Не владеет навыками количественного и качественного анализа

### 3. Распределение оценок за формы текущего контроля и промежуточную аттестацию

4 семестр:

Текущий контроль:

1. Устный опрос – 20 баллов
2. Реферат - 10 баллов
3. Тестирование - 20

Итого: 20 баллов + 20 баллов + 10 баллов = 50 баллов.

#### Соответствие баллов и оценок:

Текущий контроль:

Устный опрос по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

Реферат по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

Тестирование по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг. 7. Маркетинговые исследования и коммуникации.

Выполнение каждого оценочного средства оценивается по шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Общая оценка за текущий контроль представляет собой среднее значение между полученными оценками за все оценочные средства.

#### **Промежуточная аттестация – экзамен 50 баллов**

Экзамен проходит в устной форме с использованием билетов. Каждый билет состоит из двух вопросов, каждый из которых возможность проверки сформированности всех компетенций у каждого обучающегося.

Выполнение каждого задания за промежуточную аттестацию оценивается по шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Общая оценка за промежуточную аттестацию представляет собой среднее значение между полученными оценками за все оценочные средства промежуточной аттестации.

В случае невозможности установления среднего значения оценки за промежуточную аттестацию (например, «хорошо» или «отлично»), итоговая оценка выставляется экзаменатором, исходя из принципа справедливости и беспристрастности на основании общего впечатления о качестве и добросовестности освоения обучающимся дисциплины (модуля).

Виды оценок:

Соответствие баллов и оценок:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

**Общее количество баллов по дисциплине за текущий контроль и промежуточную аттестацию: 50+50=100 баллов.**

#### **4. Оценочные средства, порядок их применения и критерии оценивания**

##### **4.1. Оценочные средства текущего контроля**

**4.1.1. Устный опрос** по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

##### **4.1.1.1. Порядок проведения.**

Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.

##### **4.1.1.2. Критерии оценивания**

18-20 баллов ставится, если обучающийся:

В ответе качественно раскрыл содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

14-17 баллов ставится, если обучающийся:

Основные вопросы темы раскрыл. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

11-13 баллов ставится, если обучающийся:

Тему частично раскрыл. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

0--10 баллов ставится, если обучающийся:

Тему не раскрыл. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

##### **4.1.1.3. Содержание оценочного средства**

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.

15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки.
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.

**4.1.2. Реферат** по темам Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

#### **4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания**

Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности

Требования к реферату

При оформлении текста реферата следует придерживаться следующих параметров:

поля: левое – 35 мм, правое – 15 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм;

ориентация страницы: книжная;

шрифт: TimesNewRoman;

кегель: 14 пт (пунктов);

красная строка: 1 мм;

междустрочный интервал: полуторный;

выравнивание основного текста и сносок: по ширине.

Иллюстрации в виде рисунков, фотоснимков, схем и т.п. могут располагаться органично с текстом (возможно ближе к иллюстрируемой части) либо на отдельных листах. В любом случае выполняется нумерация (сквозная для всех разделов), которая располагается сверху. Подрисуночную нумерацию и надпись располагать внизу.

Заканчивается пояснительная записка библиографическим списком источников, к которым обращался студент во время работы над разрабатываемой темой.

Объем информационно-технологической документации не регламентируется – он диктуется достаточностью для практического применения. Карточки задания для самоконтроля (если таковы имеются) вкладываются в прозрачные файлы.

Реферат по своему структурному содержанию должен содержать следующие элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- базовое понятия;
- историческая справка (особенности зарождения и развития, основоположники и т.д.);
- классификация (виды, формы и т.д.);
- общее и частное положения по применению в учебно-воспитательном процессе;
- глоссарий;
- список использованных источников
- приложения.

#### **4.1.2.2. Критерии оценивания**

8-10 баллов ставится, если обучающийся:

В ответе качественно раскрыл содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

4-7 баллов ставится, если обучающийся:

Основные вопросы темы раскрыл. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

2-3 баллов ставится, если обучающийся:

Тему частично раскрыл. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

0--1 баллов ставится, если обучающийся:

Тему не раскрыл. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

#### **4.1.2.3. Содержание оценочного средства**

1. Виды цен.
2. Процесс ценообразования.
3. Методы ценообразования.

4. Сбытовая политика фирмы. Понятие каналов распределения.
5. Виды участников каналов распределения.
6. Стратегии сбыта.
7. Коммуникационная политика фирмы.
8. Мероприятия по стимулированию сбыта.
9. Понятие рекламы и ее функции.
10. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.
11. Сущность PR (связь с общественностью).
12. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.
13. Стратегия и тактика маркетинга.
14. Стратегии охвата рынка.
15. Маркетинговая часть бизнес-плана.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Планирование маркетинга.
18. Контроль маркетинга.
19. Позиционирование товара.
20. Требования к маркетинговой информации

**4.1.3 Тестирование по темам** 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

#### 4.1.3.1 Порядок проведения и процедура оценивания

Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.

#### 4.1.3.2. Критерии оценивания

17-20 баллов ставится, если обучающийся:

86% правильных ответов и более.

14-16 баллов ставится, если обучающийся:

От 71% до 85 % правильных ответов.

11-15 баллов ставится, если обучающийся:

От 56% до 70% правильных ответов.

0--10 баллов ставится, если обучающийся:

55% правильных ответов и менее.

#### 4.1.3.3. Содержание оценочного средства

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- b) товар, который имеет знак качества;
- c) экологически чистый товар;
- d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- a) устранять несоответствие качества после его выявления;
- b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;

- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;
- e) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- a) товар;
- b) цена;
- c) учет требований потребителя;
- d) стимулирование сбыта;
- e) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
- c) качество продукции - под постоянный контроль;
- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10. Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;

d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a) долгосрочный;
- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a)  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$ ;
- b)  $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$ ;
- c)  $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$ ;
- d)  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$ ;
- e)  $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$ ,

где НП - нац. производство товара.

Э, Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И, ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a)  $(C_1 - C_2) : (C_1 - C_2)$ ;
- b)  $[(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2) : 2] : [(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2) \cdot 100 : 2]$ ;
- c)  $(C_1 + П_1) : (C_2 + П_2)$ ;
- d)  $[(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2)] : [(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2)]$ ;
- e)  $C_1 : C_2 : C_1 : C_2$ ;

где  $C_1, C_2$  - спрос при цене  $C_1$  и  $C_2$ .  $П_1, П_2$  - прибыль при цене  $C_1$  и  $C_2$ .

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;
- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

## **4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

### **4.2.1. Экзамен**

#### **4.2.1.1. Порядок проведения.**

По дисциплине предусмотрен экзамен. Экзамен проходит по билетам. В каждом билете два вопроса.

#### **4.2.1.2. Критерии оценивания.**

44-50 баллов ставятся, если обучающийся: продемонстрировал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

36-43 балла ставятся, если обучающийся: продемонстрировал полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

28-35 баллов ставятся, если обучающийся: продемонстрировал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности при ответе на вопросы и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

0-27 баллов ставятся, если обучающийся: продемонстрировал значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

#### **4.2.1.3. Содержание оценочного средства**

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.
15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки.
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.
20. Вторичная информация. Ее достоинства и недостатки.
21. Телефонный опрос. Его достоинства и недостатки.
22. Почтовый опрос. Его достоинства и недостатки.
23. Личный опрос. Его достоинства и недостатки.
24. Интернет опрос. Его достоинства и недостатки.
25. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Основные понятия маркетинга.
28. Отличительные характеристики промышленного и потребительского рынка.
29. Технология проведения маркетинговых исследований.
30. Товар в комплексе маркетинга. Трехуровневая представленность товара.
31. Классификация товаров.
32. Жизненный цикл товара и его виды.
33. Задачи товарной политики.
34. Понятие товарной марки, фирменного стиля.
35. Сущность товарного ассортимента и номенклатуры.
36. Новый товар, этапы и способы его разработки.
37. Упаковка товара, ее функции.
38. Контактные аудитории как часть микросреды организации.
39. Типы клиентурных рынков.
40. Цели ценовой политики фирмы.
41. Виды цен.
42. Процесс ценообразования.
43. Методы ценообразования.

44. Сбытовая политика фирмы. Понятие каналов распределения.
45. Виды участников каналов распределения.
46. Стратегии сбыта.
47. Коммуникационная политика фирмы.
48. Мероприятия по стимулированию сбыта.
49. Понятие рекламы и ее функции.
50. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.
51. Сущность PR (связь с общественностью).
52. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.
53. Стратегия и тактика маркетинга.
54. Стратегии охвата рынка.
55. Маркетинговая часть бизнес-плана.
56. Процесс принятия решения о покупке.
57. Планирование маркетинга.
58. Контроль маркетинга.
59. Позиционирование товара.
60. Требования к маркетинговой информации.
61. Понятие услуги, ее характеристики.
62. Понятие конкуренции, ее виды.

#### **4.2.2. Курсовая работа**

##### **4.2.2.1. Порядок проведения.**

По дисциплине предусмотрен экзамен. Экзамен проходит по билетам. В каждом билете два вопроса.

##### **4.2.2.2. Критерии оценивания.**

74-100 баллов ставятся, если обучающийся: продемонстрировал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

56-73 балла ставятся, если обучающийся: продемонстрировал полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

38-55 баллов ставятся, если обучающийся: продемонстрировал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности при ответе на вопросы и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

0-37 баллов ставятся, если обучающийся: продемонстрировал значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

##### **4.2.2.3. Содержание оценочного средства**

1. Основные понятия сервисной деятельности.
2. Специфика рынка услуг и особенности сферы сервиса.
3. Понятие "потребность". Факторы, влияющие на потребности.
4. Зарождение и развитие услуг в древнем мире.
5. Услуги в средневековом обществе Западной Европы.
6. Сервисная деятельность в эпоху индустриального и постиндустриального общества.
7. Основные концепции потребностей. Теория иерархии потребностей А. Маслоу.
8. Определение и удовлетворение потребностей.
9. "Контактная зона" на примере организации.
10. Профессиональное поведение. Общие сведения о поведении. Профессиональное поведение работника контактной зоны.
11. Основные характеристики услуг.
12. Жизненный цикл услуги.
13. Состав и структура сферы услуг.
14. Классификации услуг по функциональной направленности.
15. Культура сервиса.
16. Формы обслуживания потребителей.
17. Качество услуги в сервисной деятельности.

18. Классификация предприятий, оказывающих услуги населению.
19. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.
20. Сервисная деятельность в структуре социальных отношений.
21. Понятие инновации в сервисе.
22. Обслуживание клиентов с ограниченными возможностями.
23. Структура телефонного разговора.
24. Проблемные ситуации в разговоре по телефону.
25. Понятие о жалобе. Причины жалоб.
26. Понятие конфликта, виды конфликтов.
27. Способы решения конфликтов.
28. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям.
29. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту.
30. Средства обеспечения качества и безопасности товаров, работ, услуг.

### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика  
Профиль подготовки: Экономика и финансы организации  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский  
Год начала обучения по образовательной программе: 2021

#### Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов 'Синергия'. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 5-16-002263-5 - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=90172> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00034-4 - URL у па: <http://znanium.com/bookread2.php?book=113903> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0 - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=154320> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

#### Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2 URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=171324> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5 URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=171719> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинг: Учебное пособие / Морошкин В.А., Конгарева Н.А., Курганова Н.Ю. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-432-0 <http://znanium.com/bookread2.php?book=214685> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика  
Профиль подготовки: Экономика и финансы организации  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский  
Год начала обучения по образовательной программе: 2021

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Office Professional Plus 2010  
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.