



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://uni21.org>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Экономика организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Москва – 2023

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – формирование у обучающихся целостного представления о системе маркетинговой деятельности, обеспечивающей достижение поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке в условиях конкурентной среды.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- сформировать систему теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии;
- сформировать представление о месте и роли маркетинговой деятельности в бизнесе в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды;
- выработать конкретные навыки, позволяющие успешно вести маркетинговую деятельность;
- сформировать теоретические знания и практические навыки по определению возникающих маркетинговых возможностей и угроз предприятия, исходя из анализа внешней среды и особенностей (сильных и слабых сторон) предприятий;
- выработать умение формулировать маркетинговые цели предприятия на основе ситуационного анализа;
- изучить возможные варианты маркетинговых стратегий, методы разработки альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии предприятия или организации;
- сформировать практические навыки разработки мероприятий по реализации плана маркетинга организации;
- изучить методы контроля и ревизии маркетинговой деятельности предприятия и организации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне

3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-3 – Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макро-	ОПК-3.2 – Проводит анализ экономических процессов и явлений на микроуровне ОПК-3.3 – Корректно	Знать: основные текущие процессы, происходящие в отечественной экономике на микроуровне; природу экономических явлений. Уметь: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучае-

уровне	интерпретирует полученные в результате анализа данные на микро- и макроуровне	мых теоретических моделей; представлять результаты аналитической работы. Владеть: навыками использования результатов анализа на микроуровне для объяснения природы экономических процессов; навыками интерпретации данных, полученных в результате их анализа на микроуровне.
--------	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180	не реализуется	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:	60		
<i>Занятия лекционного типа</i>	24		
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>	36		
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя</i>	84		
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом	36		
Вид промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен/курсовая работа)	Экзамен		

4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания / оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Современная концепция маркетинга	24	4	6		14	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ОПК-3
2	Современные маркетинговые исследования	24	4	6		14	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ОПК-3
3	Товар как основа маркетинга	24	4	6		14	Тестирование, уча-

							стие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ОПК-3
4	Ценовая политика в маркетинге	24	4	6		14	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ОПК-3
5	Сбытовая политика в маркетинге	24	4	6		14	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ОПК-3
6	Система маркетинговых коммуникаций	24	4	6		14	Тестирование, участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ОПК-3
	Экзамен	36				36	Сдача экзамена
	Итого	180	24	36		120	

4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:

Не реализуется

4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:

Не реализуется

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1 Современная концепция маркетинга

Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. История возникновения и развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Развитие и внедрение маркетинга в России. Сущность концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга. Современные условия применения различных концепций маркетинга. Виды маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Тема 2 Современные маркетинговые исследования

Сущность и значение современных маркетинговых исследований. Цели и этапы маркетингового исследования. Планирование маркетингового исследования. Маркетинговые исследования рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.

Тема 3 Товар как основа маркетинга

Понятие и классификация товара. Товарная политика фирмы. Ассортиментная политика фирмы. Конкурентоспособность товара. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Связь товара с сегментом целевого рынка. Разработка нового товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Тема 4 Ценовая политика в маркетинге

Экономическая сущность и роль цены на рынке. Функции цены. Классификация цен. Структура цены. Цена и позиционирование товара. Сущность маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Понятие и типы ценовой стратегии. Ценовая политика фирмы.

Тема 5 Сбытовая политика в маркетинге

Содержание товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Каналы товародвижения. Построение каналов распределения продукции. Управление каналами товародвижения. Понятие сбытовой политики. Функции и этапы сбыта. Формирование сбытовой системы. Классификация и виды посредников. Современные технологии продаж.

Тема 6 Система маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций. Регулирование маркетинговых коммуникаций. Реклама как основной элемент коммуникационной политики. История развития рекламы. Классификация и виды рекламы. Средства распространения рекламы. Рекламная кампания фирмы. Содержание понятия связи с общественностью. Сфера применения PR (паблик рилейшнз). Составные элементы PR. Цели и задачи службы связей с общественностью. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании.

4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1 Современная концепция маркетинга

Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 2 Современные маркетинговые исследования

Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 3 Товар как основа маркетинга

Тестирование по теме.

Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 4 Ценовая политика в маркетинге

Устный опрос по теме.

Тема 5 Сбытовая политика в маркетинге

Устный опрос по теме.

Тема 6 Система маркетинговых коммуникаций

Устный опрос по вопросам к теме.

Тестирование по теме.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Современная концепция маркетинга

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции.
2. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя.
3. История возникновения и развития маркетинга.
4. Этапы развития маркетинга.
5. Развитие и внедрение маркетинга в России.

Семинарское занятие №2.

Тема занятия: Современные маркетинговые исследования

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Сущность и значение современных маркетинговых исследований.
2. Цели и этапы маркетингового исследования.

3. Планирование маркетингового исследования.
4. Маркетинговые исследования рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов.
5. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.

Семинарское занятие №3.

Тема занятия: Товар как основа маркетинга

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие и классификация товара.
2. Товарная политика фирмы.
3. Ассортиментная политика фирмы.
4. Конкурентоспособность товара.
5. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
6. Концепция и этапы жизненного цикла товара.
7. Связь товара с сегментом целевого рынка.
8. Разработка нового товара.
9. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Подготовиться к тестированию – повторить ранее изученный материал темы.

Семинарское занятие №4.

Тема занятия: Ценовая политика в маркетинге

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Экономическая сущность и роль цены на рынке.
2. Функции цены.
3. Классификация цен.
4. Структура цены.
5. Цена и позиционирование товара.
6. Сущность маркетингового ценообразования.
7. Факторы ценообразования.
8. Этапы маркетингового ценообразования.
9. Понятие и типы ценовой стратегии.
10. Ценовая политика фирмы.

Семинарское занятие №5.

Тема занятия: Сбытовая политика в маркетинге

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие сбытовой политики.
2. Функции и этапы сбыта.
3. Формирование сбытовой системы.
4. Классификация и виды посредников.
5. Современные технологии продаж.

Семинарское занятие №6.

Тема занятия: Система маркетинговых коммуникаций

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы коммуникаций.
4. Этапы разработки форм коммуникаций.
5. Регулирование маркетинговых коммуникаций.

Подготовиться к тестированию – повторить ранее изученный материал темы.

5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Современная концепция маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите основные цели и задачи маркетинга. 2. Перечислите функции маркетинга и опишите содержание этих функций. 3. Перечислите основные элементы концепции маркетинга. 4. Опишите роль маркетинга в стратегическом планировании. 5. Перечислите виды планов в маркетинге и дайте характеристику. 6. Опишите основные этапы стратегического планирования в маркетинге. 7. Изучите особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации.
2	Современные маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите основные современные направления маркетинговых исследований. 2. Опишите сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. 3. Приведите виды и методы сбора информации. 4. Опишите этапы разработки плана маркетинговых исследований. 5. Охарактеризуйте маркетинговые исследования рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов. 6. Опишите вербальные и невербальные методики получения информации, которые могут быть использованы в маркетинговых исследованиях, проводимых в условиях российского рынка.
3	Товар как основа маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найдите отличия комплекса маркетинга для товаров и услуг. 2. Охарактеризуйте этапы выведения товара на рынок. 3. Раскройте возможные решения в сфере товарно-ассортиментной политики. 4. Опишите создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерных товаров и товаров рыночной новизны. 5. Проведите портфолио-анализ любого продукта. 6. Опишите результаты анализа матрицы «продукт-рынок». 7. Проведите «SWOT-анализ» товара и сделайте выводы.
4	Ценовая политика в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте общую характеристику системы управления ценами в компании. 2. Опишите внешние ценообразующие факторы. 3. Опишите содержание внутренних ценообразующих факторов. 4. Рассмотрите этапы разработки ценовой стратегии предприятия. 5. Расскажите, как можно спланировать и организовать тактические ценовые решения.
5	Сбытовая политика в маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите сущность и целевую ориентацию распределения в рыночной экономике. 2. Рассмотрите основу эффективного построения системы распределения. 3. Опишите основные этапы оценки и выбора дистрибьютора, формирования сети, налаживания регулярного менеджмента. 4. Опишите основные проблемы и конфликтологию дистрибьюторских сетей. 5. Рассмотрите основные принципы, общую схему, методические приемы планирования сбыта. 6. Определите требования, которым должен соответствовать продавец или менеджер по продажам.
6	Система маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите влияние внешней и внутренней среды предприятия на систему распределения. 2. Опишите условия, при которых прямой маркетинг считается выгодным. 3. Рассмотрите факторы, от которых зависит эффективность одноуровневого канала. 4. Изучите роль вертикального маркетинга в интеграции канала распределения. 5. Определите цели, задачи и инструменты мерчендайзинга.

5.4. Перечень тем (задания) для курсовой работы

Не предусмотрено.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Власов В.Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> (дата обращения: 31.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга: учебное пособие / О.Г. Евдокимов, Ж.В. Смирнова. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html> (дата обращения: 31.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Розова Н.К. Основы маркетинга: учебное пособие / Н.К. Розова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html> (дата обращения: 31.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

б) дополнительная литература:

1. Менеджмент и маркетинг: практикум / составители О.П. Маслова, О.Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html> (дата обращения: 31.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Сафонова Л.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.А. Сафонова, Т.М. Левченко, И.С. Мухина. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 119 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117107.html> (дата обращения: 31.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

в) интернет-ресурсы:

1. Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» <https://www.uni21.org/>

2. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);

3. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
4. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
5. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
7. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
8. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
9. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет);
10. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
11. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО);

			<p>https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</p> <p>19. Консультант плюс</p>
2	Компьютерный класс	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</p> <p>3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</p> <p>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/</p> <p>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</p> <p>6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/</p> <p>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</p> <p>8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/</p> <p>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО);</p> <p>10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms</p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО);https://www.codeblocks.org/license/Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/</p> <p>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license</p> <p>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО);https://loginom.ru/legal</p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal</p> <p>17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</p> <p>19. Консультант плюс</p>
3	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также само-	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</p> <p>3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</p> <p>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/</p> <p>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</p> <p>6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/</p> <p>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</p> <p>8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/</p> <p>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО);</p>

	стоятельной работы обучающихся	Интернет	<p>10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms</p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/</p> <p>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license</p> <p>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal</p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal</p> <p>17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeR xv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLxlQA4E2McNypfRn9tTo</p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</p> <p>19. Консультант плюс</p>
4	Библиотека с читальным залом	<p>Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер</p> <p>Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях)</p> <p>Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 4. Антиплагиат 5. Консультант плюс

9. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;
8. Microsoft Visual studio.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
2. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
3. www.sostav.ru, База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.
5. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс»

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденном приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на

бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс-задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Горкушей О.А.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 28.08.2023 г., протокол №1.

Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры, по утверждению изменений



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://uni21.org>

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Экономика организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3 – Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 – Проводит анализ экономических процессов и явлений на макроуровне ОПК-3.3 – Корректно интерпретирует полученные в результате анализа данные на микро- и макроуровне

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, уровня сформированности компетенций

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводятся к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырёхбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
ОПК-3 – Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 – Проводит анализ экономических процессов и явлений на микроуровне	Высокий: Демонстрирует глубокие знания основных текущих процессов, происходящих в отечественной экономике на микроуровне. Может уверенно анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Средний: Демонстрирует достаточные знания основных текущих процессов, происходящих в отечественной экономике на микроуровне. Может анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей, но недостаточно уверенно. Низкий (пороговый): Знания основных текущих процессов, происходящих в	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

		отечественной экономике на микро-уровне, поверхностные и фрагментарные. Неуверенно анализирует социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозирует возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей.	
	ОПК-3.3 – Корректно интерпретирует полученные в результате анализа данные на микро- и макроуровне	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания природы экономических явлений. Может уверенно представлять результаты аналитической работы, интерпретировать данные, полученные в результате их анализа на микроуровне.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания природы экономических явлений. Может представлять результаты аналитической работы, интерпретировать данные, полученные в результате их анализа на микроуровне, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания природы экономических явлений. Может представлять результаты аналитической работы, интерпретировать данные, полученные в результате их анализа на микроуровне, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Шкала оценки	Описание
оценка «отлично»	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка «хорошо»	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется обучающимся, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

оценка «удовлетворительно»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка «неудовлетворительно»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

Шкала оценки	Описание
оценка «зачтено»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой
оценка «не зачтено»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты оценочных заданий (ОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание	Оцениваемая компетенция
<p>Что относится к нематериальной форме продукта?</p> <p>а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.)</p> <p>б) ремонтные работы</p> <p>в) лечение</p> <p>г) проведение рекламной компании</p>	ОПК-3
<p>Что собой представляет товарная политика предприятия?</p> <p>а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара</p> <p>б) план маркетинговых действий, который составляет предприятие</p> <p>в) действия, направленные на продажу произведенных товаров</p> <p>комплекс действий по разработке нового товара</p>	ОПК-3

<p>Что такое модернизация товара?</p> <p>а) выпуск кардинально нового товара</p> <p>б) разработка оформления товара, дизайн</p> <p>в) процесс обновления существующего товара</p> <p>г) выпуск товара с новыми техническими характеристиками</p>	ОПК-3
<p>Что собой представляет разработка нового товара?</p> <p>а) цикл технологических действий по созданию товара</p> <p>б) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара</p> <p>в) отбор идей нового товара</p>	ОПК-3
<p>Фирменный блок (логотип) – это:</p> <p>а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму</p> <p>б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием</p> <p>в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов</p>	ОПК-3
<p>Товар в маркетинге — это:</p> <p>а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации</p> <p>б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности</p> <p>в) результат исследований, разработок и производства</p> <p>г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи</p>	ОПК-3
<p>Качество товара в маркетинге - это:</p> <p>а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия</p> <p>б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов</p> <p>в) степень успешности решения проблем потребителей</p> <p>г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели</p>	ОПК-3
<p>Широтой товарного ассортимента называется:</p> <p>а) общая численность групп товаров в ассортименте</p> <p>б) общая численность вариантов предложения всех товаров</p> <p>в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп</p> <p>г) ни один ответ не верен</p>	ОПК-3
<p>Глубина товарного ассортимента — это:</p> <p>а) длина параметрического ряда товаров</p> <p>б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы</p> <p>в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей</p> <p>г) совокупность всех ассортиментных групп товаров</p>	ОПК-3
<p>Что такое франчайзинг?</p> <p>а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров</p> <p>б) продажа технически сложных товаров</p> <p>в) бартерная торговля</p>	ОПК-3

<p>Жизненный цикл товара — это:</p> <p>а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара</p> <p>б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж</p> <p>в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке</p> <p>г) процесс развития продаж товара и получения прибылей</p>	ОПК-3
<p>Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:</p> <p>а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара</p> <p>б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке</p> <p>в) на основании результатов рыночных исследований</p>	ОПК-3
<p>Что собой представляет инновационный капитал?</p> <p>а) денежные средства, предназначенные на производство нового товара</p> <p>б) ноу-хау, патенты, лицензии, инвестиционный резерв, новое оборудование</p> <p>в) эталон нового товара</p>	ОПК-3
<p>Комплекс международного маркетинга образуют:</p> <p>а) товар, цена, реклама, распределение</p> <p>б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи</p> <p>в) товар, цена, распределение, продвижение</p> <p>г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама</p>	ОПК-3
<p>Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:</p> <p>а) проведение рекламы</p> <p>б) выбор каналов распределения</p> <p>в) развитие общественных связей</p> <p>г) установление целесообразности выхода на внешний рынок</p>	ОПК-3
<p>К одной классификационной группе относятся:</p> <p>а) региональный маркетинг</p> <p>б) международный маркетинг</p> <p>в) маркетинг услуг</p> <p>г) микро-маркетинг</p>	ОПК-3
<p>Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:</p> <p>а) чрезмерная внутренняя конкуренция</p> <p>б) усложнение международной финансовой системы</p> <p>в) стремление к краткосрочному успеху</p>	ОПК-3

3.1. Перечень вопросов для устного опроса

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.

8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
19. Процесс организации прямых продаж.
20. Основы банковского маркетинга.
21. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
22. Управление маркетингом.
23. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
24. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к экзамену)

1. Сущность, содержание, определение маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Рынок и виды рынков.
5. Функции маркетинга.
6. Внешняя среда маркетинга.
7. Внутренняя среда маркетинга.
8. Концепция совершенствования производства.
9. Концепция совершенствования товара.
10. Индивидуальные различия потребителей.
11. Влияние среды на принятие решения потребителей.
12. Влияние психологических процессов на принятие решения потребителем.
13. Виды правил решения потребителем.
14. Знания потребителей. Виды знаний. Измерение знаний о продукте.
15. Отношение потребителей к продукту. Компоненты отношений.
16. Способы измерения отношений потребителей к продукту.
17. Способы измерения намерений потребителей к продукту.
18. Виды потребительского спроса.
19. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
20. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
21. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
22. Понятие «маркетинг микс».
23. Позиционирование товара.
24. Качественные методы маркетинговых исследований.
25. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
26. Типы маркетинговых исследований.
27. Маркетинговые исследования для решения проблемы.
28. Описательные маркетинговые исследования.
29. Каузальные маркетинговые исследования.
30. Маркетинговая информационная система.
31. Виды планов маркетингового исследования.
32. Первичные и вторичные данные.

33. Измерение текущего рыночного спроса.
34. Пробный маркетинг.
35. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
36. Концепция маркетинга.
37. Концепция социально-этичного маркетинга.
38. Маркетинг отношений.
39. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
40. Мотивация потребителей.
41. Принятие решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения.
42. Процесс принятия решения о покупке.
43. Стратегии позиционирования товара.
44. Цели маркетингового исследования.
45. Процесс маркетинговых исследований.
46. Методы маркетинговых исследований.
47. Количественные методы маркетинговых исследований.
48. Связь с прессой в PR-деятельности.
49. Роль общественности в PR.
50. Оценка эффективности рекламы.
51. Особенности международной рекламы.
52. Методы стимулирования сбыта.
53. Стратегии прямого маркетинга.
54. Методы прямого маркетинга.
55. Стратегии персональных продаж.
56. Макросегментирование.
57. Микросегментирование.
58. Уровни сегментирования рынка.
59. Понятие целевого рынка.
60. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», рыночная ниша.
61. Сегментирование по демографическому принципу.
62. Сегментирование по стилю жизни.
63. Психографическое сегментирование.
64. Сегментирование по поведенческому принципу.
65. Многофакторное сегментирование.
66. Критерии сегментации.
67. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
68. Общие этапы процесса сегментирования.
69. Оценка и выбор целевых рынков.
70. Определение и сущность сегментации.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положения о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденного приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинар-

ских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью оценочных заданий (ОЗ), сформированных в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента.

3) Вид контроля: Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре, преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача зачета и (или) экзамена.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.