

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Основы маркетинга и маркетинговые исследования  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** магистратура  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных  
отраслях  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов)

на основе самостоятельно проводимых исследований, в т.ч. разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

Задачи

Знать состав процесса стратегического и оперативного планирования; понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций.

Уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации средствами маркетинговых исследований; использовать инструменты проектного управления успешными брендами; продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне маркетинговых стратегий

Владеть навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Маркетинг

Маркетинговая стратегия

Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда

Маркетинговые коммуникации

### 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Экзамен
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации средствами маркетинговых исследований	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Индивидуальное задание
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает состав процесса маркетингового стратегического и оперативного планирования: организацию рекламного дела	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования: организацию рекламного дела	Экзамен
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами; продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне маркетинговых стратегий	Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации: продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий: проводить анализ результативности коммуникационной политики	Индивидуальное задание
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	Владеет навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений	Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Индивидуальное задание

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	47	47	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	61	61	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
1-й семестр				
Тема 1. Основы маркетинга.	1	0	2	6
Состояние и перспективы развития маркетинга. Основные понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Функции маркетинга. Основные виды маркетинга. Маркетинговая деятельность: содержание, цели, основные принципы. Концепции маркетинга.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Маркетинговая среда организации и маркетинговые стратегии	1	0	2	6
Маркетинговая среда организации, ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Анализ факторов внешней среды организации. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательная способность; законодательная система, защита окружающей природной, стандарты производства и потребления; географические, климатические, исторические, социокультурные, демографические факторы. Исследование внешнего окружения. Разработка маркетинговых стратегий. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации). Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Инструменты стратегического анализа. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны.				
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и поведение потребителя	1	0	4	6
Структура и составляющие маркетинговой коммуникации. Public relations и реклама. Реклама в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете. Краткосрочное стимулирование сбыта. Личные продажи. Модель поведения покупателя. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.				
Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	0	4	6
Требования, виды, критерии, стратегии сегментирования рынка. Формирование товарной ниши. Классификация товаров. Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Функции упаковки. Марка и марочная политика.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Составляющие и свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара. Оценка конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке.				
Тема 5. Ценообразование и сбытовая политика.	0	0	4	6
Виды и функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы и методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды и функции систем сбыта. Каналы и виды распределения. Торговые посредники: классификация, функции, выбор и оценка. Стратегии продаж.				
Тема 6. Маркетинговые исследования	1	0	4	6
Понятие, концепции, структура и функции маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации: первичная и вторичная информация. Основные методы маркетинговых исследований: фокус-группа, глубинное интервью, наблюдение, опросы, эксперимент, мониторинг. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этика в маркетинговых исследованиях.				
Тема 7. Исследование рынка	1	0	4	7
Исследование конъюнктуры рынка. Исследование рыночного спроса и его оценка. Методы расчета и прогнозирование емкости рынка				
Тема 8. Исследование конкурентной среды	1	0	4	6
Понятие, виды и функции конкуренции. Исследование структуры конкурентной среды товарного рынка. Исследование конкурентов и оценка конкурентной позиции. Оценка конкурентоспособности фирмы.				
Тема 9. Исследование товара и оценка его конкурентоспособности	1	0	4	6
Маркетинговый анализ товара. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.				
Тема 10. Исследование поведения потребителей	1	0	4	6
Функции и направления исследования поведения потребителей. Методы анализа поведения потребителей				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	36	61
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	61

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Основы маркетинга.
2	Маркетинговая среда организации и маркетинговые стратегии
3	Маркетинговые коммуникации и поведение потребителя
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара
5	Ценообразование и сбытовая политика.
6	Маркетинговые исследования: основные понятия
7	Исследование рынка
8	Исследование конкурентной среды
9	Исследование товара и оценка его конкурентоспособности
10	Исследование поведения потребителей

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

## 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Григорьев М.Н. Маркетинг : учебное пособие для вузов. М. : Гардарики, 2006. 366 с.	11
2	Комаров С. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009. 145 с.	53
3	Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Маркетинг : практика проведения исследований учебное пособие для вузов. Москва : Академия, 2008. 240 с.	7
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2019. 570 с. 29,93 усл. печ. л.	5
2	Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Москва : Вузовский учебник, 2005. 438 с.	3
3	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Гринева О. О., Ивашкова Н. И. Москва : КНОРУС, 2020. 568 с. 36,0 усл. печ. л.	1
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Байдина Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016.	URL: <a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3930">https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3930</a>	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг : учебное пособие / Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г. Красноярск : СФУ, 2018. 380 с.	URL: <a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-157671">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-157671</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. 70 с.	URL: <a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-153131">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-153131</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2022. 570 с	URL: <a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT488325">https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT488325</a>	локальная сеть; авторизованный доступ

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 7 (подп. Azure Dev Tools for Teaching до 27.03.2022 )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

## 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>
База данных Web of Science	<a href="http://www.webofscience.com/">http://www.webofscience.com/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	ноутбук, экран, проектор	1
Практическое занятие	ноутбук, экран, проектор	1

### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе
------------------------------

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Основы маркетинга и маркетинговые исследования»  
*Приложение к рабочей программе дисциплины*

**Направление подготовки:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)  
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в  
высокотехнологичных отраслях

**Квалификация выпускника:** Магистр

**Выпускающая кафедра:** Иностранных языков и связей с  
общественностью

**Форма обучения:** Очная

**Курс:** 1

**Семестр:** 1

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

1 семестр – экзамен

Пермь 2023

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

### 1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (1-го семестра учебного плана) и разбито на 10 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по выполнению кейс-задач (индивидуальных заданий) и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
<b>Усвоенные знания</b>						
<b>З.1</b> знать понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций		ТО		КЗ		ТВ
<b>З.2</b> знать состав процесса маркетингового стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
<b>У.1</b> уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации средствами маркетинговых исследований				КЗ		ПЗ
<b>У.2</b> уметь использовать инструменты проектного управления успешными брендами; продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне маркетинговых стратегий.				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
<b>В.1</b> владеть навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)				КЗ		КЗ
<b>В.2</b> владеть навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; подготовки рекомендаций для принятия				КЗ		КЗ

маркетинговых решений						
-----------------------	--	--	--	--	--	--

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме отчета по выполнению кейс-задачи (индивидуального задания) после изучения каждого модуля учебной дисциплины.

#### **2.2.1. Отчет по выполнению кейс-задачи**

Выполнение кейс-задачи (индивидуального задания) проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

**Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания):**

### **2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС программы.

#### **2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине**

**Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Основные понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.

2. Функции маркетинга. Основные виды маркетинга.
3. Маркетинговая деятельность: содержание, цели, основные принципы. Концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда организации, ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
5. Исследование внешнего окружения.
6. Разработка маркетинговых стратегий. Конкурентные стратегии. Портфельные стратегии. Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Стратегии роста компании. Матрица И. Ансоффа.
7. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ.
8. Инструменты стратегического анализа.
9. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны.
10. Структура и составляющие маркетинговой коммуникации. Public relations и реклама.
11. Краткосрочное стимулирование сбыта. Личные продажи.
12. Модель поведения покупателя. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке.
13. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.
14. Требования, виды, критерии, стратегии сегментирования рынка.
15. Формирование товарной ниши. Классификация товаров. Товар и его коммерческие характеристики.
16. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
17. Функции упаковки.
18. Марка и марочная политика. Составляющие и свойства торговой марки.
19. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара.
20. Оценка конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке.
21. Виды и функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы и методы расчета цен.
22. Ценовая политика. Ценовые стратегии.
23. Виды и функции систем сбыта. Каналы и виды распределения. Торговые посредники: классификация, функции, выбор и оценка. Стратегии продаж.
24. Понятие, концепции, структура и функции маркетинговых исследований.
25. Качественные и количественные методы исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Этика в маркетинговых исследованиях.
26. Исследование конъюнктуры рынка. Исследование рыночного спроса и его оценка.
27. Методы расчета и прогнозирование емкости рынка
28. Понятие, виды и функции конкуренции.

29. Исследование структуры конкурентной среды товарного рынка. Исследование конкурентов и оценка конкурентной позиции.
30. Оценка конкурентоспособности фирмы.
31. Маркетинговый анализ товара. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.
32. Методы оценки конкурентоспособности товара.
33. Функции и направления исследования поведения потребителей. Методы анализа поведения потребителей

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Установите маркетинговые функции в предлагаемой ситуации.
2. Определите различия между маркетинговой деятельностью и связями с общественностью.
3. Определите маркетинговые стратегии в предлагаемой ситуации.
4. Определите внешнюю и внутреннюю среду маркетинга в предлагаемой ситуации.
5. Проведите бенчмаркинг в предлагаемой ситуации.
6. Установите факторы, определяющие поведение потребителя, в предлагаемой ситуации.
7. Проведите рыночную сегментацию компании на рынке С2С в предлагаемой ситуации.
8. Проведите рыночную сегментацию компании на рынке В2С в предлагаемой ситуации.
9. Проведите рыночную сегментацию компании на рынке В2В в предлагаемой ситуации.
10. Определите составляющие и свойства торговой марки и марочной политики в предлагаемой ситуации.
11. Установите жизненный цикл товара в предлагаемой ситуации.
12. Проведите оценку конкурентоспособности товара в предлагаемой ситуации.
13. Предложите стратегии позиционирования товара на рынке в предлагаемой ситуации.
14. Определите состав и структуру розничной цены в предлагаемой ситуации.
15. Установите каналы и виду распределения в предлагаемой ситуации.
16. Предложите стратегию продаж в предлагаемой ситуации.
17. Выберите параметры с информацией, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований:
  - численность сотрудников компании
  - прибыль компании
  - валютный курс
  - информация об экономике региона
  - статистика заказов
  - объем продаж компании за предыдущий период
  - мотивы потребителей
  - размер оборотного капитала

- деловые новости отрасли
  - деятельность конкурентов
  - статистика по заявкам покупателей
  - реакция рынка на новый товар.
18. Для каждого параметра укажите конкретные источники информации на примере конкретной организации.
  19. Составьте программу маркетинговых исследований для определения данных параметров в предлагаемой ситуации.
  20. Оцените рыночный спрос в предлагаемой ситуации.
  21. Рассчитайте емкость рынка в предлагаемой ситуации.
  22. Определите структуру конкурентной среды товарного рынка в предлагаемой ситуации.
  23. Проведите исследование конкурентов и оценку конкурентной позиции в предлагаемой ситуации.
  24. Оцените конкурентоспособность фирмы в предлагаемой ситуации.
  25. Проведите маркетинговый анализ товара в предлагаемой ситуации.
  26. Установите факторы, влияющие на конкурентоспособность товара в предлагаемой ситуации.
  27. Оцените конкурентоспособность товара. в предлагаемой ситуации.
  28. Проведите анализ поведения потребителей, используя известные вам методы, в предлагаемой ситуации.

**Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

Составьте программу маркетинговых исследований в рамках темы вашей научной темы согласно ее целям и задачам.

*Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

**2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

**3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций**

**3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности

компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3.2. Оценка уровня сформированности компетенций**

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

1.