

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**
**Электростальский институт (филиал)
Московского политехнического университета**

Кафедра «Гуманитарные науки и межкультурные коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Электростальского института
(филиала) Московского политехнического
университета



 /О.Д. Филиппова/

«17» июня 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»**

Направление подготовки
38.03.01 «Экономика»

Направленность образовательной программы
«Экономика и финансы предприятий»
(набор 2026 года)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очно-заочное

Электросталь, 2026 г.

Разработчик:

Доцент, кандидат экономических наук



/Т.И. Покровская/

Согласовано:

Декан технологического факультета

Доцент, кандидат экономических наук



/Н.В. Зиновьева/

Содержание

1	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3	Структура и содержание дисциплины	4
3.1	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3	Содержание дисциплины	6
3.4	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2	Основная литература	7
4.3	Дополнительная литература	8
4.4	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5	Материально-техническое обеспечение	8
6	Методические рекомендации	8
6.1	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
7	Фонд оценочных средств	10
7.1	Методы контроля и оценивания результатов обучения	10
7.2	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3	Оценочные средства	12

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью обучения по дисциплине «Маркетинг» является изучение теоретических основ маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

Задачи обучения по дисциплине «Маркетинг»:

- формирование у обучающихся общих представлений о сущности рисков в деятельности предприятия; изучение основных классификаций финансовых рисков;
- изучить основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у студентов навыки анализа экономической ситуации, применения маркетинговых технологий для решения конкретных задач.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации.

Уметь: собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований.

Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1. Способен собрать, проанализировать и содержательно интерпретировать массивы экономических данных, характеризующих социально-экономические процессы, явления и объекты, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей с использованием стандартных теоретических и эконометрических (экономико-математических) моделей.	ИПК-1.1. Собирает, анализирует и содержательно интерпретирует массивы экономических данных, характеризующих социально-экономические процессы, явления и объекты ИПК-1.2. Выявляет тенденции изменения социально-экономических показателей, характеризующих социально-экономические процессы, с использованием стандартных теоретических и эконометрических (экономико-математических) моделей

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Экономическая теория
- Экономика предприятия
- Основы права
- Финансовый менеджмент
- Экономическая статистика

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин и практик:

- Планирование на предприятии
- Производственная практика (преддипломная)

3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	
1	Аудиторные занятия	40	40	
	в том числе:			
1.1	Лекции	22	22	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия	-	-	
2	Самостоятельная работа	104	104	
	в том числе:			
2.1	подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	35	35	
2.2	самостоятельное решение задач	35	35	
2.3	подготовка к тестированию	34	34	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	экзамен	экзамен	
	Итого	144	144	

3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоя- тельная работа
			Лек- ции	Семи- нарские/ практи- ческие занятия	Лабо- ратор- ные заня- тия	Прак- тиче- ская подго- товка	
1.	Роль маркетинга в обществе и в рыночной деятельности предприятия		2	2	-	-	10
2.	Окружающая среда маркетинга		4	2	-	-	12
3.	Поведение потребителей		2	2	-	-	10
4.	Выбор предприятием целевого рынка		2	2	-	-	12
5.	Товарная политика предприятия		2	2	-	-	12
6.	Ценовая политика и комплекс маркетинга		2	2	-	-	12
7.	Конкуренция как средство борьбы за потребителя.		2	2	-	-	12
8.	Маркетинговые исследования. Информационная система маркетинга и маркетинговые исследо-		4	2	-	-	12

	вания						
9.	Планирование маркетинга на предприятии		2	2	-	-	12
	Итого	144	22	18	-	-	104

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль маркетинга в обществе и в рыночной деятельности предприятия

Сущность и понятие маркетинга. Трехуровневая модель маркетинга. Комплекс маркетинга 4Р. Маркетинг как философия и методология рыночной деятельности. Цели, функции и принципы маркетинга. Цикл маркетинговой деятельности. Структура функций маркетинга. Эволюция и основные концепции маркетинга. Продуктовая концепция маркетинга. Производственная концепция. Сбытовая концепция. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально ответственного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Тема 2. Окружающая среда маркетинга

Микро и макросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Окружающая среда маркетинга. Стратегический маркетинг. SWOT-анализ, как метод совместного изучения внешней и внутренней среды маркетинга. Матрица Ансоффа. Стратегия проникновения. Стратегия создания рынка (расширения). Стратегия развития и разработки продукции. Диверсификация.

Тема 3. Поведение потребителей

Формирование потребителя. Принципы поведения потребителя. Модель индивидуального потребительского поведения и модель принятия решения о закупке товаров производственного назначения.

Тема 4. Выбор предприятием целевого рынка

Изучение товарной структуры рынка. Признаки классификации товарных рынков. Конъюнктура рынка. Емкость рынка. Сегментация рынка и позиционирование товара. Процесс сегментации рынка. Критерии сегментации российского потребительского рынка. Требования, предъявляемые предприятием к сегменту рынка. Выбор целевых сегментов. Методы разработки целевого рынка. Массовый маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Решение о позиционировании товара. Процедура позиционирования.

Тема 5. Товарная политика предприятия

Понятие товара. Товарная политика как процесс. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Основные виды классификации товаров. Товары длительного пользования. Товары краткосрочного пользования. Услуги. Товары повседневного спроса. Товары предварительного отбора. Товары особого спроса. Товарный ассортимент. Номенклатура товара. Широта, глубина и гармоничность ассортимента. Концепция жизненного цикла товара. Матрица БКГ. Стратегия разработки новых товаров. Упаковка и товарная марка как инструменты маркетинговой политики компании. Функции упаковки. Торговая марка и бренд.

Тема 6. Ценовая политика и комплекс маркетинга

Роль и функции цены. Важность ценовых решений в маркетинге. Основные функции цены в комплексе маркетинга. Факторы маркетингового ценообразования. Этапы (порядок) маркетингового ценообразования. Выбор цели ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.

Тема 7. Конкуренция как средство борьбы за потребителя.

Понятие конкурентного преимущества. Активная и реактивная стратегия борьбы за потребителя. Основные пути достижения конкурентного преимущества предприятием. Общая конкурентная матрица Майкла Портера. Ценовое лидерство. Продуктовое лидер-

ство. Лидерство в нише. Возможности достижения конкурентного преимущества на основе анализа конкурентных сил рынка. Модель пяти конкурентных сил Майкла Портера.

Тема 8. Маркетинговые исследования. Информационная система маркетинга и маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей информации. Маркетинговые исследования. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Поисковые исследования. Описательные исследования. Выявление проблемы и формирование целей исследования. Отбор источников информации. Кабинетные исследования. Полевые исследования. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

Тема 9. Планирование маркетинга на предприятии

Особенности планирования маркетинга. Стратегическое планирование. Процесс планирования маркетинга. Ситуационный анализ. Оценка возможностей маркетинга. Определение целей по товару. Формирование стратегии маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Разработка прогноза продаж. Оценка прибыли. Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Положение об отделе маркетинга

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1 Семинарские/практические занятия

1. Роль маркетинга в обществе и в рыночной деятельности предприятия
2. Окружающая среда маркетинга
3. Поведение потребителей
4. Выбор предприятием целевого рынка
5. Товарная политика предприятия
6. Ценовая политика и комплекс маркетинга
7. Конкуренция как средство борьбы за потребителя.
8. Маркетинговые исследования. Информационная система маркетинга и маркетинговые исследования
9. Планирование маркетинга на предприятии

3.4.2 Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены учебным планом

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (в действ. ред.). Доступ из правовой системы «КонсультантПлюс». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/?ysclid=llccvfasoe103783874

4.2 Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>
2. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418>

4.3 Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584368>
2. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589904>

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. LMS «Маркетинг» <https://online.mospolytech.ru/enrol/index.php?id=443> (813_555.44.ЕПЭОР/20)
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru)
3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) (<https://rusneb.ru/>)
4. Образовательная платформа ЮРАЙТ (www.urait.ru)
5. ЭБС «IPR SMART» (<https://www.iprbookshop.ru/>)
6. Электронно-библиотечная система «Лань» (<https://e.lanbook.com/>)

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система Windows 7 DreamSpark № 9d0e9d49-31d1-494a-b303-612508131616
2. Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042
3. Microsoft Project 2013 Stadart 32-bit/x64 Russian.
4. Антивирусное ПО Avast (бесплатная версия)

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт / Москва, 1997–2026. URL: <http://www.consultant.ru/>

5 Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория лекционного типа № 1308, учебно-лабораторный корпус	Комплект мебели, переносной мультимедийный комплекс (проекционный экран, проектор, ноутбук)
Учебная аудитория для занятий семинарского типа № 1503, учебно-лабораторный корпус	Комплект мебели, переносной мультимедийный комплекс (проекционный экран, проектор, ноутбук)
Компьютерный класс № 1305, учебно-лабораторный корпус	Комплект мебели, набор демонстрационного оборудования (проектор, проекционный экран, ноутбук).

6 Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана.

На первом занятии по учебной дисциплине необходимо ознакомить студентов с порядком ее изучения, раскрыть место и роль дисциплины в системе наук, ее практическое значение, довести до студентов требования кафедры, ответить на вопросы.

При подготовке к лекционным занятиям необходимо продумать план его проведения, содержание вступительной, основной и заключительной части лекции, ознакомиться с новинками учебной и методической литературы, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия. Определить средства материально-технического обеспечения лекционного занятия и порядок их использования в ходе чтения лекции.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить студентов с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Желательно дать студентам краткую аннотацию основных первоисточников. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Если читается не первая лекция, то необходимо увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики изложения учебного материала. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание студентов на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Приводить примеры. Задавать по ходу изложения лекционного материала риторические вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности студентов, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой студентов по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категорийный аппарат. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить план очередного семинарского занятия, дать краткие рекомендации по подготовке студентов к семинару. Определить место и время консультации студентам, пожелавшим выступить на семинаре с докладами и рефератами.

При подготовке к практическому занятию преподавателю необходимо уточнить план его проведения, продумать формулировки и содержание учебных вопросов, выносимых на обсуждение, ознакомиться с новыми публикациями по теме семинара. Оказывать методическую помощь студентам в подготовке докладов и рефератов по актуальным вопросам обсуждаемой темы. В ходе семинара во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы семинарского занятия, определить порядок его проведения, время на обсуждение каждого учебного вопроса. Дать возможность выступить всем желающим, а также предложить выступить тем студентам, которые по тем или иным причинам пропустили лекционное занятие или проявляют пассивность. Целесообразно в ходе обсуждения учебных вопросов задавать выступающим и аудитории дополнительные и уточняющие вопросы с целью выяснения их позиций по существу обсуждаемых проблем. Поощрять выступления с места в виде кратких дополнений и постановки вопросов выступающим и преподавателю. В заключительной части семинарского занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выступлений каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного семинарского занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

Подробное содержание отдельных тем дисциплины рассматривается в п.3.3 рабочей программы. Примерные варианты задач и тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы. Перечень основной и дополнительной литературы, баз данных и информационных справочных систем, необходимых в ходе преподавания дисциплины, приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Формы текущего контроля – активность работы на практических занятиях, тестирование. Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины. Посещение лекционных занятий является обязательным. Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом. Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение вопросов по темам, защита презентаций.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа выполнения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы. Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

7 Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

1. текущий контроль: опрос, решение задач на семинарских занятиях, проведение тестирования;
2. промежуточный контроль: экзамен.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на экзамене

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дан-

ной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует отличные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует хорошие теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся четко и без ошибок ответил на все вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные планом практических занятий; студент ответил на вопросы с ошибками или не ответил на вопросы.

7.2.3. Критерии оценки результатов тестирования

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста. Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно».

7.2.4. Критерии оценки решения задач:

«отлично» - составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рас-

суждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом;

«хорошо» - составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ;

«удовлетворительно» - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде;

«неудовлетворительно» - задача не решена

7.3 Оценочные средства

7.3.1 Текущий контроль

Примерные тестовые задания

(формирование компетенций ПК-1)

1. Маркетинг - это:
 - а) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и
 - в) распространения маркетинговой информации;
 - г) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

2. К общим функциям маркетинга следует отнести:
 - а) анализ
 - б) планирование
 - в) организацию
 - г) координирование
 - д) учет и контроль.

3. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:
 - а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
 - б) позиционирование по отношению к конкуренту
 - в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
 - г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

4. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
 - а) ориентация на потребителя
 - б) адаптивность и воздействие на потребителя
 - в) инновация и концентрация усилий
 - г) системность
 - д) программно-целевой подход.

5. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:
 - а) потребители;
 - б) конкуренты;
 - в) посредники;
 - г) поставщики;
 - д) контактные аудитории;
 - е) коммерческие банки.

6. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
- а) панель;
 - б) гипотеза;
 - в) маркетинговое исследование;
 - г) случайная выборка;
 - д) неслучайная выборка.
7. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- а) разведочные исследования;
 - б) описательные исследования;
 - в) первичные исследования;
 - г) эмпирические исследования;
 - д) казуальные исследования.
8. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- а) данные опросов;
 - б) данные экспериментов;
 - в) первичные данные;
 - г) внешние вторичные данные;
 - д) внутренние вторичные данные.
9. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
- а) данными опросов;
 - б) факторами для принятия решения;
 - в) данными исследования;
 - г) вторичными данными;
 - д) первичными данными.
10. Вторичные данные в маркетинге - это:
- а) перепроверенная информация;
 - б) второстепенная информация;
 - в) информация, полученная из посторонних источников;
 - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
 - д) ничего из вышеперечисленного.
11. Опрос не может быть проведён:
- а) по телефону;
 - б) путём наблюдения;
 - в) индивидуально;
 - г) по почте;
 - д) по Интернету.
12. Достоинством наблюдения является:
- а) его объективный характер;
 - б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - в) практически неограниченная область его возможного применения;

- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

13. Не недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

14. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- а) конкретизация задания, разработка методики исследования.
- б) разработка общей концепции данного М.И.
- в) сбор, обработка и хранение информации.
- г) оценка эффективности М.И.
- д) анализ, моделирование и прогнозирование данных.

15. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- а) большое число потребителей
- б) превышение предложения над спросом
- в) превышение спроса над предложением
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

16. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- в) совершенствования производства
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

17. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствование товара
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга
- д) маркетинга-взаимодействия

18. По характеру исследования цели могут быть?

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

19. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) не относится к исследованиям
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

20. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинг;
- г) случайная выборка;
- д) фокус-группа.

21. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

22. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров
- в) конкурента, и разработки собственной стратегии;
- г) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- д) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- е) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

23. Понятие «уровни товара» отражает?

- а) наличие нескольких видов упаковки товара
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- в) сорт товара, его качество
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

24. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы
- в) деление товара на однородные группы
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

25. Потенциально возможный объем реализуемых на рынке услуг в течение определенного промежутка времени – это:

- а) доля рынка
- б) емкость рынка
- в) конъюнктура рынка

- г) потенциальный рынок
- д) целевой рынок

26. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

- а) конфиденциальность обращения
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- в) консервативность аудитории
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

27. Макросреда фирма- это?

- а) набор свойств товара
- б) функциональные структуры предприятия
- в) формальные и неформальные группы
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е) правильного ответа нет

28. Реклама – это...

- а) любые коммуникации с потребителями;
- б) любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная точно установленным заказчиком;
- в) любая информация, побуждающая к действию;
- г) любая совокупность действий, обеспечивающих покупки.

29. Основные виды продвижения – это...

- а) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;
- б) реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, брэнддинг;
- в) все каналы, по которым товары доходят до потребителей;
- г) выставки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, спонсорство, брэнддинг.

30. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышеперечисленное верно.

Примерные задачи/кейсы для решения (формирование компетенций ПК-1)

1. У кофейни снизился поток клиентов из-за открытия сети фастфуда рядом. Предложите 3–5 маркетинговых решений для привлечения посетителей (акции, программы лояльности, изменение ассортимента и т. д.).

2. Для нового бренда экологических кроссовок предложите:

- уникальное торговое предложение;
- ценовую категорию;
- 2–3 канала продаж;
- 3 инструмента продвижения.

3. Составить анкету из 10 вопросов для оценки удовлетворённости посетителей фитнес-клуба (удобство расписания, чистота, работа тренеров и т.п.).

4. Ситуационная задача «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай. Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы:

1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?
4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо?
5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

5. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по выбору). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

7.3.2 Промежуточная аттестация

Примерные вопросы для экзамена по дисциплине «Маркетинг»

(формирование компетенций ПК-1)

1. Маркетинг как наука. История формирования маркетинга как науки.
2. Понятие, виды и цели маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Основные виды маркетинга.
7. Современное общество и маркетинг. Основные тенденции развития маркетинга.
8. Цели и задачи исследования рынка.
9. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
10. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
11. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
12. Целевой характер маркетинговых исследований.
13. Система маркетинговой информации.
14. Понятие и виды маркетинговой информации.
15. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
16. Типология маркетинговых исследований.
17. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.

18. Методы и типы маркетинговых исследований.
19. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
20. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
21. Понятие выборки. Определение объема выборки.
22. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
23. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
24. Типы анкет, структура анкет.
25. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
26. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
27. Оценка надежности маркетинговой информации.
28. Методы обработки маркетинговой информации.
29. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
30. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
31. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
32. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
33. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
34. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
35. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
36. Способы сбора маркетинговой информации.
37. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
38. Процесс планирования маркетингового исследования.
39. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
40. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
41. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
42. Носители и источники маркетинговой информации.
43. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
44. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
45. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
46. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
47. Проекционные методы сбора первичных данных.
48. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
49. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
50. Методы опроса.
51. Порядок и правила разработки анкет.
52. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
53. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
54. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
55. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
56. Панельные обследования.
57. Методы сравнительного шкалирования.
58. Методы несравнительного шкалирования.
59. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
60. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
61. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
62. Прогнозирование.
63. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
64. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.