

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Электростальского института
(филиала) Московского политехнического
университета



/О.Д. Филиппова/

26 мая 2025 г.



Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг»

Направление подготовки
38.03.01 «Экономика»

Направленность образовательной программы
«Экономика и финансы предприятий»
(набор 2025 года)

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная, очно-заочное

Электросталь 2025

Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности. Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) изучающих дисциплину «Маркетинг».

Программа разработана в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №954;
- образовательной программой 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), направленность образовательной программы «Экономика и финансы предприятий»;
- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), направленность образовательной программы «Экономика и финансы предприятий», утвержденным в 2025 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

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

Основные задачи освоения дисциплины «Маркетинг»:

- определить 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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к относится к элективным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОПОП:

учет затрат, бюджетирование и калькулирование;
методы принятия управленческих решений.
основы менеджмента;
экономическая теория;
экономика предприятия.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенций	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	Способен собирать, проанализировать и содержательно интерпретировать массивы	ИПК-1.1. Собирает, анализирует и содержательно интерпретирует массивы	Знать: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные

	претировать 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.	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	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.
--	---	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, т.е. 144 академических часа. Разделы дисциплины изучаются в 5-м семестре

Очная форма обучения: лекции – 36 часов, семинарские/практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 72 часа. Форма контроля – экзамен.

Очно-заочная форма обучения: лекции – 22 часа, семинарские/практические занятия – 18 часов, самостоятельная работа – 104 часа. Форма контроля – экзамен.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг» по срокам и видам работы отражены в Приложении 1.

Содержание разделов дисциплины

4.1. Лекции

Тема 1. Введение в маркетинг.

Сущность, содержание, основные понятия маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Основные направления, принципы и методы маркетинга. Функции маркетинга. Основные маркетинговые концепции.

Понятие маркетинговой среды. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

Тема 2. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности.

Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа. Виды базовых стратегий по М. Портеру. Конкурентный анализ отрасли. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Стратегии диверсификации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.

Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Тема 3. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Требования, предъявляемые к формированию цели. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования.

Тема 4. Типы маркетинговых исследований и принципы их организации.

. Виды маркетинговых исследований по целям и задачам. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.

Принципы организации маркетинговых исследований. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.

Тема 5. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.

Специфика внешней информации. Использование прогнозных данных. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Тема 6. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований.

Тема 7. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированных организаций в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

Тема 8. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные Маркетинг.

Тема 9. Методы сбора маркетинговой информации.

Наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.

Тема 10. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.

Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора

данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

Тема 11. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Тема 12. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

Тема 13. Статистические методы расчета объема выборки.

Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации

Тема 14. Качественный маркетинг.

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

Тема 15. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

Тема 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.

Тема 17. Этика в маркетинговых исследованиях. Сущность и основные направления маркетинговой этики. Взаимоотношения исследователя и участника исследований. Взаимоотношения исследователя и клиента. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

Тема 18. Исследование рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Подходы к изучению рынков.

4.2. План семинаров

Семинар 1. Введение в маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.

4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты?
6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
7. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.
8. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.
9. Роль маркетинга в принятии управленческих решений.

Семинар 2. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.
2. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
3. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?
4. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?
5. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
6. Бюджет маркетинга.
7. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Семинар 3. Сущность и значение маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
3. Предпосылки проведения маркетинговых исследований.
4. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований
5. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.
6. Характеристика фундаментальных и прикладных исследований

Семинар 4. Типы маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
2. Характеристика кабинетных и полевых исследований

Семинар 5. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.

Вопросы для обсуждения:

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»?
3. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации?

4. Какие концепции системы маркетинговой информации существуют?
5. Что представляют собой первичные и вторичные данные?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
8. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами?
9. Ограничения маркетинговой информационной системы.
10. Сетевые информационные системы.
11. Системы поддержки решений.

Семинар 6. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Алгоритм составления плана маркетинга.
2. Стратегический план маркетинга.
3. Годовой план маркетинга.
4. Бюджет маркетинга.
5. Структура плана маркетинга.

Семинар 7-8. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

6. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
7. Определение проблемы и целей исследования.
8. Разработка плана исследования.
9. Реализация плана исследования.
10. Подготовка и предоставление полученных результатов

Семинар 9. Виды и способы сбора маркетинговой информации.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки.
3. Источники вторичных данных.
4. Синдикативная информация.

Семинар 10. Методы проведения маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика методов сбора данных.
2. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
3. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
4. Виды опросов.
5. Способы связи с аудиторией.
6. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
7. Виды экспериментов
8. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
9. Классификация наблюдений
9. Панельный метод обследования.

Семинар 11. Разработка форм для сбора данных в МИ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и функции анкет.
2. Требования, предъявляемые к разработке анкет
3. Структура анкеты

4. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
5. Факторы, влияющие на выбор формата вопросов.
6. Измерения в маркетинговых исследованиях.
7. Построение шкал.
8. Виды шкал.

Семинар 12. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы проектирования выборки.
2. Типы планов выборки (выборочного контроля).
3. Организация и проведение сбора данных.
4. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
5. Контроль качества собираемых данных.
6. Основные этапы процесса кодирования
7. Ошибки сбора данных
8. Преобразование данных.

Семинар 13

Вопросы для обсуждения:

1. Виды статистического анализа.
2. Инструменты дескриптивного анализа.
3. Анализ различий.

Семинар 14. Качественный маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований
2. Виды качественных маркетинговых исследований.
3. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
4. Современные методики качественных исследований.

Семинар 15

Вопросы для обсуждения:

1. Требования, предъявляемые к отчету о проведении исследования
2. Структура отчета и основные количественные показатели.
3. Графическое представление информации в заключительном отчете.
4. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета.

Семинар 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Вопросы для обсуждения:

1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.
2. Экономико-математические методы прогнозирования.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.
4. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.

Семинар 17. Этика в маркетинговых исследованиях

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и основные направления маркетинговой этики. 2. Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя и заказчика.
2. Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований.
3. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы
4. Требования, предъявляемые к исследователю.

Семинар 18. Исследование рынков

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое сегментирование рынка?
4. Виды рыночного спроса и его определение.
5. Система показателей исследования рынка.
6. Основные подходы в исследовании рынков.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- чтение лекций с применением мультимедийных технологий;
- подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарах;
- коллективный анализ ситуаций
- тестовый контроль знаний.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

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

доклады, сообщения,
тест,
реферат,
экзамен.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
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.

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<p>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.</p> <p>Индикаторы достижения компетенции: 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</p>				
<p>Знать: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний: основные понятия, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие необходимых знаний: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

<p>Уметь: собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умений собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умений собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умений собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации.</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами сбора и анализа маркетинговой информации.</p>	<p>Обучающийся владеет в неполном объеме методами сбора и анализа маркетинговой информации. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.</p>	<p>Обучающийся частично владеет методами сбора и анализа маркетинговой информации. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет методами сбора и анализа маркетинговой информации. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успева-

емости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. 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.

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

Фонды оценочных средств представлены в приложении 2 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

1. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013, - 307с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

7.2 Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2012. – 576 с.
2. Басовская Е.Н., Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2012. - 432 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие. - М.: КноРус, 2012. - 208 с.
4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с.
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Практический маркетинг»
7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
8. Журнал «Реклама. Теория и практика»
9. Журнал «Бизнес практикум: Маркетинг и менеджмент»

7.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows 7 DreamSpark № 9d0e9d49-31d1-494a-b303-612508131616
Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

Microsoft Project 2013 Standard 32-bit/x64 Russian.

Антивирусное ПО Avast (бесплатная версия)

7.4. Электронно-библиотечные системы:

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru)
2. Национальная электронная библиотека (НЭБ) (<https://rusneb.ru/>)
3. Образовательная платформа ЮРАЙТ (www.urait.ru)
4. ЭБС «IPR SMART» (<https://www.iprbookshop.ru/>)

Полезные учебно-методические и информационные материалы представлены на сайтах:

1. Журнал «Экономические науки» <https://ecsn.ru/>
2. РБК <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2023/649d8c289a7947ba30027c04>
3. Консультант плюс www.consultant.ru
4. <https://rusability.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория лекционного типа № 1308, учебно-лабораторный корпус, 144000, Московская область, г.Электросталь, ул.Первомайская, д.7	Комплект мебели, переносной мультимедийный комплекс (проекционный экран, проектор, ноутбук)
Учебная аудитория для занятий семинарского типа № 1503, учебно-лабораторный корпус, 144000, Московская область, г.Электросталь, ул.Первомайская, д.7	Комплект мебели, переносной мультимедийный комплекс (проекционный экран, проектор, ноутбук)
Компьютерный класс № 1305, учебно-лабораторный корпус, 144000, Московская область, г.Электросталь, ул.Первомайская, д.7	Комплект мебели, набор демонстрационного оборудования (проектор, проекционный экран, ноутбук).

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Лекции и частично практические занятия базируются на литературных источниках, указанных в основном и дополнительном списках литературы, приведенных в рабочей программе. Более детальные и подробные рекомендации по использованию в самостоятельной работе литературных источников, даются на занятиях преподавателем.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты.

В конце рабочей программы есть контрольные вопросы, по которым студент имеет возможность самоконтроля выполненной работы.

В ряде дисциплин предусмотрены домашние задания, которые выполняются студентами в указанные преподавателем периоды времени (семестра). При этом студентом используются возможности представления выполненной работы в виде реферата, презентации или эссе.

При подготовке к контрольным мероприятиям, в том числе, экзаменам, студент пользуется конспектами лекций. Преподавателем контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, тестирования, проведения коллоквиума, защиты презентации, эссе или рефератов, проверки письменных контрольных работ и реферативных обзоров.

Перед контрольными мероприятиями преподаватель выдает примерные вопросы, основная доля которых представлена в рабочей программе.

10. Методические рекомендации для преподавателя

На первом занятии по учебной дисциплине «Маркетинг» для направления 38.03.01 «Экономика» 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. Уточнить план проведения семинарского занятия по теме 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.

Методические рекомендации по составлению презентаций

Презентация (от английского слова - представление) - это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением РР. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация - это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации.

Правила оформления компьютерных презентаций

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается). Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока – не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки – слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании – тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из

разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

11. Особенности реализации дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

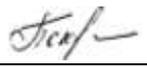
Обучение по дисциплине «Маркетинг» инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика».

Программу составил к.п.н., доцент О.А. Павлютенкова

Программа обсуждена на заседании кафедры «Гуманитарные науки и межкультурные коммуникации» протокол № 10 от 26.05.2025 г.

И.о. зав. кафедрой ГНиМКК  /Т.И. Покровская/

**Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (бакалавр)**

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоем- кость в часах					Виды самостоятельной работы студентов						Формы аттеста- ции	
			Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	РЗЗ	УО	ДС	Т	Р	Э	З
1.	Введение в маркетинг	5	2	2	-	4				+	+	+			
2.	Организация и планирование маркетинговой деятельности	5	2	2	-	4				+	+	+			
3.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.	5	2	2	-	4				+	+	+			
4.	Типы маркетинговых исследований и принципы их организации.	5	2	2	-	4				+	+	+			
5.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	5	2	2	-	4				+	+	+			
6.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.	5	2	2	-	4				+	+	+			
7.	Этапы проведения маркетинговых исследований.	5	2	2	-	4				+	+	+			
8.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	5	2	2	-	4				+	+	+			
9.	Методы сбора маркетинговой информации	5	2	2	-	4				+	+	+			
10.	Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.	5	2	2	-	4				+	+	+			
11.	Анкетирование	5	2	2	-	4				+	+	+			
12.	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.	5	2	2	-	4				+	+	+			
13.	Статистические методы расчета объема выборки.	5	2	2	-	4				+	+	+			

14.	Качественный маркетинг	5	2	2	-	4					+	+	+		
15.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.	5	2	2	-	4					+	+	+		
16.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	5	2	2	-	4					+	+	+		
17.	Этика в маркетинговых исследованиях.	5	2	2	-	4					+	+	+		
18.	Исследование рынков	5	2	2	-	4					+	+	+		
	Форма аттестации														Э
	Всего часов по дисциплине – 144 ч.		36	36	-	72									

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов						Формы аттестации	
			Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	РЗЗ	УО	ДС	Т	Р	Э	З
1.	Введение в маркетинг	5	1	1	-	4					+	+	+		
2.	Организация и планирование маркетинговой деятельности	5	1	1	-	5					+	+	+		
3.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.	5	1	1	-	5					+	+	+		
4.	Типы маркетинговых исследований и принципы их организации.	5	1	1	-	6					+	+	+		
5.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	5	2	1	-	6					+	+	+		
6.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.	5	2	1	-	6					+	+	+		
7.	Этапы проведения маркетинговых исследований.	5	2	1	-	6					+	+	+		
8.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	5	2	1	-	6					+	+	+		

9.	Методы сбора маркетинговой информации	5	1	1	-	6					+	+	+		
10.	Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.	5	1	1	-	6					+	+	+		
11.	Анкетирование	5	1	1	-	6					+	+	+		
12.	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.	5	1	1	-	6					+	+	+		
13.	Статистические методы расчета объема выборки.	5	1	1	-	6					+	+	+		
14.	Качественный маркетинг	5	1	1	-	6					+	+	+		
15.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.	5	1	1	-	6					+	+	+		
16.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	5	1	1	-	6					+	+	+		
17.	Этика в маркетинговых исследованиях.	5	1	1	-	6					+	+	+		
18.	Исследование рынков	5	1	1	-	6					+	+	+		
	Форма аттестации														Э
	Всего часов по дисциплине – 144 ч.		22	18	-	104									

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

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**

Направленность образовательной программы: **«Экономика и финансы предприятий»**

Форма обучения: **очная, очно-заочная**

Типы задач профессиональной деятельности:
аналитический;
расчетно-экономический

Кафедра: «Гуманитарные науки и межкультурные коммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:
доклад, сообщение,
реферат,
тест,
вопросы к экзамену.

Составитель:

Павлютенкова О.А.

Электросталь 2025

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг»**

Направление подготовки
38.03.01 «Экономика»

Направленность образовательной программы
«Экономика и финансы предприятий»

Уровень
бакалавриат

Форма обучения
очная, очно-заочная

№ П /П	КОНТРОЛИРУЕМЫЕ РАЗДЕЛЫ (ТЕМЫ) ДИСЦИПЛИНЫ	КОД КОНТРОЛИРУЕМОЙ КОМПЕТЕНЦИИ (ИЛИ ЕЕ ЧАСТИ)	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
1.	Введение в маркетинг	ПК-1	Доклады, реферат, тест
2.	Организация и планирование маркетинговой деятельности	ПК-1	Доклады, реферат, тест
3.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
4.	Типы маркетинговых исследований и принципы их организации.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
5.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
6.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
7.	Этапы проведения маркетинговых исследований.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
8.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
9.	Методы сбора маркетинговой информации	ПК-1	Доклады, реферат, тест
10.	Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
11.	Анкетирование	ПК-1	Доклады, реферат, тест
12.	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
13.	Статистические методы расчета объема выборки.	ПК-1	Доклады, реферат, тест

14.	Качественный маркетинг	ПК-1	Доклады, реферат, тест
15.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
16.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ПК-1	Доклады, реферат, тест
17.	Этика в маркетинговых исследованиях.	ПК-1	Доклады, реферат, тест
18.	Исследование рынков	ПК-1	Доклады, реферат, тест
	Промежуточная аттестации		Экзамен

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

МАРКЕТИНГ					
ФГОС ВО 38.03.01 «Экономика»					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
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.	<p>Индикаторы достижения компетенции:</p> <p>ИПК-1.1. Собирает, анализирует и содержательно интерпретирует массивы экономических данных, характеризующих социально-экономические процессы, явления и объекты</p> <p>ИПК-1.2. Выявляет тенденции изменения социально-экономических показателей, характеризующих социально-экономические процессы, с использованием стандартных теоретических и эконометрических (экономико-математических) моделей</p> <p>В том числе:</p> <p>Знать: основные понятия, принципы, функции и методы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; методы сбора и обработки маркетинговой информации.</p> <p>Уметь: собрать первичную и вторичную маркетинговую информацию; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований.</p> <p>Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации.</p>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	ДС, Т, Р, экзамен	<p>Базовый уровень способен к сбору, обработке и анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>Повышенный уровень способен к сбору, обработке и глубокому анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач, к выявлению проблемных зон и областей деятельности объекта исследования.</p>

Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3.	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
4.	Экзамен	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к экзамену

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации
Примерные вопросы для экзамена
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.

Критерии оценки ответа на экзамене

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные 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.

Обучающийся на высоком уровне владеет:

способностью 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 (ПК-1).

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные 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.

Обучающийся хорошо владеет:

способностью 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 (ПК-1).

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

Обучающийся на удовлетворительном уровне владеет:

способностью 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 (ПК-1).

«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 даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не владеет:

способностью 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 (ПК-1).

Текущий контроль

Примерный перечень рефератов формирование компетенций ПК-1

1. Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке.
2. Этапы развития маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций.
3. Маркетинговые исследования, как необходимая составляющая маркетинговой деятельности предприятия.
4. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.
7. Комплексное исследование рынка, как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
8. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
9. Сегментирование товаров на российском рынке.
10. Маркетинг микс и разработка маркетинговых стратегий в организациях
11. Как мотивировать российского потребителя.
12. Механизмы влияния на поведение потребителей.
13. Выбор перспективного целевого рынка как необходимое условие успешной деятельности предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия. Задачи и функции сбыта. Преимущества использования посредников в каналах сбыта, потоки распределения
15. Типы конкуренции в сбытовой сети. Вертикальные маркетинговые системы, и их использование на практике.
16. Интегрированные маркетинговые коммуникации, их виды и характеристика.
17. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
18. Конкурентоспособность продукции, ее определение.
19. Правовые границы конкуренции в РФ. Ключевые характеристики современного анти-монопольного законодательства России.
20. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
21. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
22. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций.
23. Позиционирование товара на рынке.

24. Различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Развитие российского маркетинга.
25. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций
26. Методические подходы к применению результатов финансового анализа для принятия оптимальных маркетинговых решений.
27. Современные особенности управления маркетингом в условиях глобального экономического кризиса, а также тактические приемы, нацеленные на сохранение и повышение показателей рентабельности.
28. Управление инновациями в маркетинге.
29. Оценка эффективности маркетинга организации.
30. Методы изучения рынка

Критерии оценки реферата

Оценка	Критерий оценки
Отлично	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Студент демонстрирует способность анализировать материал. Реферат выполнен согласно требованиям.
Хорошо	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.
Удовлетворительно	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. Студент не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.
Неудовлетворительно	Цель и задачи исследования в реферате не достигнуты. Актуальность темы реферата не указана. Студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу

Примерные темы докладов, сообщений формирование компетенций ПК-1

1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований
2. Маркетинговая информационная система
3. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований
4. Типы маркетинговых исследований
5. Процесс сбора маркетинговой информации:
 - выбор способов сбора информации;
 - разработка анкеты для проведения опроса;
 - разработка программы устного опроса
6. Разработка программы Маркетинг: - конкретизация цели маркетингового исследования;
 - выбор места проведения исследования и состава респондентов;
 - определение времени проведения исследования;
 Формирование выборки и определение оптимального объема выборки:
 - расчет размера выборки;
 - оценка надежности результатов исследования;
7. Маркетинг по изучению спроса и покупательского поведения:

- оценка эластичности спроса;
 - оценка факторов, влияющих на спрос;
 - исследования потребительских предпочтений.
8. Маркетинг по оценке эффективности использования потенциала предприятия
9. Маркетинг в области ценообразования:
- мониторинг цен на рынке;
 - обоснование стратегии ценообразования;
 - выбор метода ценообразования и расчет цены;
 - установление окончательной цены.
10. Маркетинг конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия
11. Методы систематизации и обработки маркетинговой информации:
- количественные методы обработки информации;
 - качественные методы обработки информации.
12. Формирование отчета о проведении маркетингового исследования:
- определение формата отчета;
 - построение графиков и таблиц;
 - разработка аналитического заключения по результатам исследования.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отлично	хорошо	удовлетворитель- но	неудовлетвори- тельно
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей
2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме

4	Соответствие теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме
---	-------------------	---	--	---	---

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

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.

Критерии оценки:

отлично - от 90% до 100% правильных ответов;

хорошо - от 75% до 90% правильных ответов;

удовлетворительно - от 50% до 75% правильных ответов;

неудовлетворительно - менее 50% правильных ответов.

