

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.08.2026 12:42:54
Уникальный идентификатор:
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**
*Экономический факультет
Кафедра Экономики*



УТВЕРЖДЕНО
На заседании Ученого Совета АНО
ВО «Институт экономики и
управления в промышленности»
15 июня 2026 г. протокол № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

43.03.03 «Гостиничное дело»
(профиль – Гостиничный и ресторанный бизнес)

Квалификация выпускника: бакалавр

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

Год начала подготовки: 2026

Москва, 2026 г.

1.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование специальных знаний и навыков у студентов в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» достигается посредством решения в учебном процессе **задач**:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности компаний;
- формирование навыков по выявлению потребительских предпочтений;
- изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования;
- формирование навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

2.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

универсальных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) УК	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижений универсальной компетенции
	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей УК-6.2. Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения УК-6.3. Использует основные возможности и инструменты непрерывного образования (образования в течение всей жизни) для реализации собственных потребностей с учетом личностных возможностей, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда

общепрофессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ПК	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений общепрофессиональной компетенции
	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и

	сферы гостеприимства и общественного питания	общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
--	--	---

2.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- содержание комплекса маркетинга и методов,
- основные концепции и средства маркетинга;
- экономические законы, методы стратегического анализа, влияющие на деятельность организации в рыночных условиях хозяйствования;
- особенность маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- инструментарий маркетинга, необходимый для организации развития деятельности предприятия.

Уметь:

- прогнозировать деятельность организации в условиях меняющихся факторов внешней среды;
- анализировать и сопоставлять возможные стратегии для подготовки управленческих решений;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и в различных сферах деятельности;
- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;
- организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;

Навыки и/или опыт деятельности:

- методиками обеспечения конкурентоспособности организации;
- основными принципами маркетинговой деятельности в управленческой сфере;
- профессиональными навыками, необходимыми для проведения анализа конкурентной среды предприятия;
- современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;

— навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

4.1. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Семестр: 4

Форма обучения: очная

Аттестация: зачет

№ п.п.	Порядковый номер темы	Очная				Итого ак.часов
		Аудиторная (контактная)			СРС	
		Л	Пр/С	ЛР		
1.	Тема 1	2	2	0	4	8
2.	Тема 2	2	4	0	6	12
3.	Тема 3	2	4	0	6	12
4.	Тема 4	2	4	0	4	10
5.	Тема 5	2	4	0	6	12
6.	Тема 6	2	2	0	4	8
7.	Тема 7	1	2	0	4	7
8.	Тема 8	2	4	0	4	10
9.	Тема 9	1	2	0	4	7
10.	Тема 10	2	4	0	4	10
Итого (контроль 12): 108 ч.		18	32	0	46	96

Семестр: 6

Форма обучения: очно-заочная

Аттестация: зачет

№ п.п.	Порядковый номер темы	Очно-заочная				Итого ак.часов
		Аудиторная (контактная)			СРС	
		Л	Пр/С	ЛР		
1	Тема 1	1	3	0	6	10
2	Тема 2	2	3	0	6	11
3	Тема 3	2	3	0	6	11
4	Тема 4	2	3	0	7	12

№ п.п.	Порядковый номер темы	Очно-заочная				Итого ак.часов
		Аудиторная (контактная)			СРС	
		Л	Пр/С	ЛР		
5	Тема 5	1	3	0	7	11
6	Тема 6	2	2	0	6	10
7	Тема 7	2	2	0	6	10
8	Тема 8	1	3	0	7	11
9	Тема 9	2	3	0	7	12
10	Тема 10	1	3	0	6	10
Итого: 108 ч.		16	28	0	64	108

Семестр: 6

Форма обучения: заочная

Аттестация: зачет

№ п.п.	Порядковый номер темы	Заочная				Итого ак.часов
		Аудиторная (контактная)			СРС	
		Л	Пр/С	ЛР		
1	Тема 1	-	2	0	9	11
2	Тема 2	1	1	0	9	11
3	Тема 3	1	1	0	9	11
4	Тема 4	1	1	0	8	10
5	Тема 5	-	2	0	9	11
6	Тема 6	1	1	0	9	11
7	Тема 7	1	1	0	9	11
8	Тема 8	1	1	0	8	10
9	Тема 9	1	1	0	9	11
10	Тема 10	1	1	0	9	11
Итого: 108 ч.		8	12	0	88	108

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Определение маркетинга, основные понятия маркетинга (человеческие нужды, потребности, запросы; товары; ценность и стоимость, потребительское удовлетворение; обмен, сделки и взаимоотношения; рынок), цели и задачи маркетинга.

Тема 2. Функции маркетинга.

Функции маркетинга и их характеристики. Аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция, функция управления и контроля, и характеристики, относящиеся к данным функциям.

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально ответственный маркетинг. Сущность основных концепций. Соотношение интересов предприятия и общества.

Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования. Классификация и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке.

Сущность маркетинговой информационной системы (МИС). Элементы маркетинговой информационной системы: система внутренней отчетности, система слежения за внешней средой, проведение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, внутренние и внешние.

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга.

Определение товара, уровни товара. Основные виды классификации товаров. Фазы жизненного цикла товара и их характеристики. Основные факторы конкурентоспособности товара. Разработка нового товара. Товарный знак его сущность. Основные понятия товарно-знаковой политики: марка, марочное название, марочный знак. Сущность товарной политики и её формирование. Формирование ассортимента и управление ассортиментом в маркетинге.

Тема 7. Сегментирование рынка.

Понятия сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка. Стратегии охвата рынка. Алгоритм сегментирования рынка, признаки (критерии) сегментирования. Этапы процесса планирования сегментирования. Рыночная ниша, рыночное окно. Модель поведения потребителя. Позиционирование.

Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга.

Понятие спроса и предложения, рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Конкурентное преимущество, ценовая конкуренция. Политика цен и её сущность. Маркетинговые подходы к формированию цены товара. Основные виды цен. Основные методы ценообразования. Система скидок.

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге.

Каналы сбыта, методы сбыта, уровень канала, ширина канала. Специфика прямого и косвенного сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт), характеристики каналов сбыта. Товародвижение, издержки товародвижения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

Процесс маркетинговых коммуникаций. Эффективность и функции маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства

коммуникации. Виды мероприятий по связям с общественностью. Виды прямого маркетинга.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает термин «маркетинг»?
2. Дайте определение маркетинга.
3. Параметры рынка.
4. Рынки потребителей, продавцов
5. Основные задачи маркетинга

Тема 2. Функции маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные функции маркетинга.
2. На какие группы подразделяются функции маркетинга.
3. Аналитическая функция маркетинга
4. Производственная функция маркетинга
5. Распределительно-сбытовая функция маркетинга
6. Функция управления и контроля

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Этапы развития концепций маркетинга.
2. Особенности концепций маркетинга
3. Социально-этический маркетинг
4. Проблемы маркетинга в XXI веке

Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

Задания для самостоятельной работы:

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.
3. Последовательность проведения рыночного исследования.
4. Переработка информации.
5. Оформление результатов исследований.
6. Принятие маркетинговых решений.

Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке

Задания для самостоятельной работы:

1. Информационное обеспечение при проведении маркетингового исследования.
2. Как различается маркетинговая информация по охвату?
3. Как различается маркетинговая информация по способу получения?
4. Классификация маркетинговой информации по периодичности возникновения.

5. Как различается маркетинговая информация по назначению?
6. Классификация маркетинговой информации по формам представления.
7. Сущность маркетинговой информационной системы (МИС)
8. Элементы маркетинговой информационной системы
9. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. На какие группы подразделяются товары?
2. Основные критерии для анализа товара.
3. Основные цели товарной политики компании.
4. Какие этапы включает процесс разработки и реализации «нового товара».
5. Фазы жизненного цикла товара.
6. Зависимость маркетинговых факторов от фаз жизненного цикла товара.
7. Уровни товара.
8. Классификация товаров
9. Факторы конкурентоспособности.

Тема 7. Сегментирование рынка

Задания для самостоятельной работы:

1. Что такое маркетинговая сегментация рынка?
2. Задачи сегментации рынка.
3. Признаки сегментации потребителей.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка.
6. Критерии сегментирования

Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные цели ценовой политики
2. Какие этапы включает в себя процесс ценообразования?
3. Методы определения цены с учетом спроса.
4. Ценовая дискриминация.
5. Основные методы ценообразования.
6. Недостатки и преимущества в затратных методах ценообразования.
7. Кривая спроса и предложения.
8. Ценообразующие факторы.
9. Маркетинговые ценовые стратегии

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге

Задания для самостоятельной работы:

1. Что такое канал распределения продукции?
2. В каких случаях компании могут самостоятельно заниматься сбытовой деятельностью?
3. Что такое канал распределения продукции?
4. Основные функции, которые должны выполнять каналы распределения продукции.
5. Параметры, которые необходимо учитывать при проектировании схем товародвижения.

6. Понятие и функции маркетинговой логистики.
7. Каналы распределения. Виды каналов распределения.
8. Число уровней канала.
9. Роль посредников.
10. Издержки товародвижения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Задания для самостоятельной работы:

1. Цели маркетинговых коммуникаций
2. Процесс коммуникации.
3. Виды коммуникационного воздействия.
4. Планирование рекламы.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся использованы информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) института, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС института и других информационно-коммуникационных технологий (видео-конференц-связь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Формой проведения аттестации по дисциплине «Маркетинг» является зачет, который проводится в письменной форме на 2-м курсе в 4 семестре.

7.1. Контрольные вопросы и задания для проведения контроля по дисциплине

- 1 Исторические этапы эволюции маркетинга.
- 2 Особенности развития маркетинга в России.
- 3 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, потребительская удовлетворенность.
- 4 Понятие комплекса маркетинга, основополагающие принципы.
- 5 Основные концепции маркетинга и их сущность.
- 6 Функции маркетинга.
- 7 Алгоритм выбора рынка.
- 8 Виды маркетинга в зависимости от спроса, существующего на рынке.
- 9 Факторы микросреды маркетинга: компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые потребители, контактные аудитории.
- 10 Факторы макросреды маркетинга: демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социокультурная среды.
- 11 Элементы конкурентной среды: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары заменители, покупатели, поставщики.
- 12 Конкурентные стратегии, применяемые лидером.
- 13 Стратегии компаний претендентов на лидерство и стратегии компаний-последователей.
- 14 Маркетинговая информация, элементы маркетинговой информационной системы.
- 15 Источники маркетинговой информации: вторичные, первичные, внутренние и внешние.

- 16 Методы сбора маркетинговой информации: опрос (три метода опроса), панель, наблюдение, эксперимент.
- 17 Понятие маркетингового исследования, основные направления, виды, классификация.
- 18 Процесс проведения маркетингового исследования.
- 19 Методы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитико-прогностические, методические приёмы, заимствованные из различных областей знаний.
- 20 Понятия сегмент рынка, сегментация, целевой сегмент. Критерии (признаки) сегментирования.
- 21 Алгоритм сегментации рынка, этапы процесса планирования сегментации. Показатели анализа рынка.
- 22 Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование.
- 23 Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 24 Товар. Уровни товара.
- 25 Основные виды классификации товаров.
- 26 Фазы жизненного цикла товара и их характеристики.
- 27 Основные факторы конкурентоспособности товара.
- 28 Основные товарные стратегии: инновации (дифференциации товара, диверсификации товара), вариации товара, элиминации.
- 29 Этапы разработки товара новинки.
- 30 Планирование и формирование товарного ассортимента.
- 31 Основные характеристики товарного ассортимента.
- 32 Товарный знак, товарная номенклатура, её цели и сущность.
- 33 Ценообразующие факторы: внешние и внутренние.
- 34 Основные виды цен.
- 35 Базовые методы ценообразования.
- 36 Специфические методы ценообразования (установление цен на новые товары, ценообразование на товары сформировавшегося рынка).
- 37 Маркетинговые ценовые стратегии.
- 38 Спрос, предложение, рыночное равновесие, эластичность спроса.
- 39 Понятия канал сбыта, уровень канала, ширина канала, методы сбыта.
- 40 Виды посредников и их характеристики.
- 41 Виды каналов распределения: конвенционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые каналы.
- 42 Система товародвижения, функции, издержки, стратегии.
- 43 Маркетинговый коммуникационный процесс.
- 44 Виды рекламы, её функции, особенности применения.
- 45 Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации.
- 46 Мероприятия связей с общественностью, прямой маркетинг
- 47 Понятия стратегия, стратегический план предприятия.

- 48Виды маркетинговых стратегий.
- 49Стратегия возможности роста предприятия, современные конкурентные стратегии.
- 50Система планирования (сущность, цели, задачи).
- 51Виды планов маркетинга.
- 52Стратегическое и тактическое планирование.
- 53Сферы и элементы контроля маркетинга.
- 54Методики и методы составления маркетингового бюджета
- 55Организационные структуры службы маркетинга организации: Функциональная, продуктовая, с ориентацией на покупателя, рыночная, матричная.
- 56Каналы интерактивного маркетинга. Формы Интернет-бизнеса.
- 57Понятие услуга, типы, характеристики услуг.
- 58Задачи сферы услуг, маркетинговые стратегии для организаций сферы услуг.
- 59Особенности применения маркетинга в сферах общественного развития.
- 60Влияние маркетинга на общество. Этика маркетинга.

7.2. Практические задачи (задания, тесты) для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Тестовые задания.

Тест №1 по теме/разделу «Наименование темы/раздела»

Время выполнения ____ мин.

Количество вопросов ____ .

Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

1. Что означает термин «Маркетинг»?

- а) логистическая деятельность
- б) рынковедение
- в) торговая деятельность
- г) сбытовая деятельность

2. Какие из перечисленных функций относятся к основным функциям маркетинга

- а) аналитическая
- б) производственная
- в) торговая
- г) вспомогательная

3. Какие, из приведенных ниже мероприятий, предусмотрены аналитической функцией маркетинга

- а) исследование поведения потребителей продукции

- б) исследование поведения производителей и поставщиков продукции
- в) информационное обеспечение маркетинговой деятельности
- г) проведение сегментации рынка
- д) обеспечение высокого качества производимой продукции

4. Какие мероприятия предполагает распределительно-сбытовая функция маркетинга?

- а) проведение сегментации рынка
- б) организация системы товародвижения и каналов распределения продукции
- в) проведение целенаправленной товарной и ценовой политики
- г) обеспечение высокого качества производимой продукции

5. Укажите действия, соответствующие задачам маркетинга

- а) реализация товарной и ценовой политики
- б) разработка технологий складской обработки товаров
- в) разработка стратегии в деятельности предприятия с ориентацией на потребителя

6. Укажите основные виды посредников

- а) торговые
- б) логистические
- в) информационные
- г) финансовые
- д) оптовые

7. Какие организации являются финансовыми посредниками

- а) банки
- б) вычислительные центры
- в) расчетные центры
- г) страховые компании
- д) интернет-торговля

8. Торговыми посредниками являются

- а) оптовая торговля
- б) страховые компании
- в) розничная торговля
- г) интернет-торговля
- д) кредитные организации

9. К какому виду посредников относятся предприятия связи

- а) торговые
- б) логистические
- в) информационные
- г) финансовые

10. Логистические посредники предоставляют следующие основные услуги

- а) транспортировка продукции
- б) складирование и хранение продукции
- в) управление запасами
- г) переработка и предоставление информации
- д) предоставление баз данных

11. Оптовая торговля выполняет следующие основные функции:

- а) складирование и хранение продукции
- б) управление запасами
- в) закупка товаров у производителей
- г) перераспределение материальных ресурсов
- д) оказание консультативных услуг

12. Финансовые посредники оказывают следующие основные услуги

- а) кассовое обслуживание
- б) управление запасами
- в) услуги инкассации
- г) переработка и предоставление информации
- д) депозитные услуги

13. Укажите основные субъекты маркетинга

- а) производитель
- б) посредник
- в) товар
- г) потребитель
- д) рынок (сегментация)

14. По периодичности возникновения маркетинговая информация бывает

- а) постоянная
- б) текстовая
- в) рекомендательная
- г) эпизодическая
- д) первичная

Ответы

Номер вопроса	Правильные ответы
1	б
2	а, б
3	а, б, г
4	б, в
5	а, в
6	а, б, в, г

7	а, в, г
8	а, в, г
9	в
10	а, б, в
11	в, г, д
12	а, в, д
13	а, б, г
14	а, г

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении теста:

Оценка	Показатели*
Отлично	85-100%
Хорошо	65-84%
Удовлетворительно	51-64%
Неудовлетворительно	менее 50%

* - % выполненных заданий от общего количества заданий в тесте. Показатели зависят от уровня сложности тестовых заданий.

Курсовая работа/курсовой проект

Не предусмотрено.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы при проведении контроля по дисциплине

Устный опрос по теме/разделу «Наименование темы/раздела»

Содержит __ вопросов.

Форма опроса – фронтальный/индивидуальный/комбинированный.

Задания к устному опросу

1...

2...

3...

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для устного опроса:

- оценка «отлично»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по дисциплине демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Обучающийся владеет терминологией, способен приводить примеры, высказывает свою точку зрения с опорой на знания и опыт;

- оценка «хорошо»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ логичен, выстроен, но совершены единичные ошибки. Не в полной мере владеет знаниями по всей дисциплине. Даны ответы на дополнительные, поясняющие вопросы;

- оценка «удовлетворительно»: ответ на вопрос не полный, с ошибками. Обучающийся путается в деталях, с затруднением пользуется профессиональной терминологией. Есть замечания к построению ответа, к логике и последовательности изложения. Не отвечает на дополнительные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно»: ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствует фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная, не используется профессиональная терминология. Ответы на дополнительные вопросы не даны или неверные.

Деловая (ролевая) игра по разделу/теме «Наименование раздела/темы»

«Проведение маркетингового исследования рынка»

Время выполнения 90 мин.

Проводится в группах по 5 чел.

Основные цели деловой игры:

- анализ рынка товаров;
- проведение анализа основных конкурентов;
- анализ возможностей компании;
- возможный объём инвестирования.

В процессе выполнения деловой игры возможны следующие ограничения: определенный вид товара и объем оборотных средств.

Для выполнения игры необходимы следующие дополнительные сведения:

1. Конъюнктура цен на текущий момент по выбранному виду товара (информация может быть получена из специализированных изданий).

2. Размер арендной платы необходимых производственных или торговых площадей (анализа необходимых сведений из интернет источников).

3. Расходы по энергоносителям.

4. Заработная плата, которая будет выплачиваться сотрудникам (с учетом минимального размера заработной платы, которая берется из законодательных документов).

5. Уплаченные организацией налоги (ставки налогов установлены законодательными документами).

6. Возможные транспортные и логистические расходы

Методические указания для выполнения деловой игры

Маркетинговые исследования базируются на приспособлении производства к требованиям конкретных потребителей, благодаря систематическому изучению спроса и требований рынка.

При этом для исследования рекомендовано использовать микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка по установленной товарной группе, т.е. приняты показатели производства и реализации продукции, назначается динамика цен, потенциальные конкуренты, форма деятельности предприятия и возможные потребители.

Проведение деловой игры осуществляют кабинетным методом маркетинговых исследований на основе вторичной информации с использованием методов экономического анализа. Такой подход позволяет оценить: доступность рынка, объем реализации продукции или товарооборота, выбрать транспортные средства, оценить объем затрат.

Порядок проведения игры

Преподаватель разбивает группу студентов на подгруппы, которые состоят из трех-пяти студентов (в зависимости от количества студентов в группе).

Для каждой подгруппы уточняется товар и товарная группа, определяется цель игры и те результаты, которые могут быть достигнуты в процессе проведения данной игры.

Для выбора могут быть предложены следующие основные товарные группы машиностроительной продукции или конкретные виды товаров, которые представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Основные отрасли машиностроения и машиностроительная продукция

№ п/п	отрасли машиностроения	продукция машиностроительной промышленности
1	тяжелое машиностроение	— подъёмно-транспортное машиностроение; — железнодорожное машиностроение; — судостроение; — авиационная промышленность; — ракетно-космическая отрасль; — энергомашиностроение; — производство технологического оборудования; — строительное машиностроение и коммунальное машиностроение; — сельскохозяйственное машиностроение; — нефтегазовое машиностроение; — химическое машиностроение; — лесопромышленное машиностроение
2	общее машиностроение	— транспортное машиностроение (за исключением автомобилестроения); — производство технологического оборудования для промышленности и строительства; — сельскохозяйственное машиностроение (за исключением тракторостроения)
3	среднее машиностроение	— автомобильная промышленность; — тракторостроение;

		— станкостроение; — робототехника; — инструментальная промышленность; — оборудование легкой промышленности; — оборудование пищевой промышленности; — промышленность бытовых приборов и машин.
4	точное машиностроение	— приборостроение; — радиотехническая промышленность; — электронная промышленность; — электротехническая промышленность .
5	производство металлических изделий и заготовок	— различные металлоизделия; — полуфабрикаты; — заготовки
6	услуги	— сервисное обслуживание машин; — ремонт механизмов; — ремонт оборудования.

Для упрощения проведения исследования, затраты на создание предприятия, его регистрацию не включают в рассмотрение.

Величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли устанавливает преподаватель.

При выполнении деловой игры студентам необходимо обращаться к знаниям по другим экономическим дисциплинам.

Результатами работы является определение:

- конкурентов,
- вида предприятия,
- возможного объема производства и товарооборота,
- объема затрат,
- рынков сбыта и потребителей.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- перечень основных конкурентов (фирмы в оптовой и розничной торговле, предприятия);
- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование вида предприятия: частное самостоятельное предприятие (товарищество, общество), дилерская или дистрибьюторская сеть, торговое представительство;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность,
- предполагаемый объем реализации или продаж в первый месяц деятельности и продолжительностью до 6 месяцев.

Так как для игры, в основном, предлагаются товары массового маркетинга, то сегментацию потребителей можно не проводить.

Представитель каждой подгруппы защищает выполненную работу перед преподавателем и группой студентов.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении деловой (ролевой) игры:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся (члену группы), если в процессе решения проблемной ситуации (игры) продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся (члену группы), если все рассуждения и обоснования верны, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/методов/инструментов (в части обоснования);

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся (члену группы), слабо ориентирующемуся в материале; в рассуждениях обучающийся не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения; обучающийся не принимает активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично»;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся (члену группы), не принимавшему участие в работе группы или группе, не справившейся с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.

Для конкретной деловой (ролевой) игры разрабатываются индивидуальные критерии оценки. Возможно применение системы оценивания результатов с использованием оценок «зачтено»/«не зачтено».

Примерные темы рефератов

1. Сервисное обслуживание и его специфика в современных условиях
2. Маркетинговые исследования и этапы их реализации.
3. Специфика проведения маркетинговых исследований для различных сфер деятельности.
4. Сегментация рынка
5. Позиционирование товаров, работ, услуг
6. Ценовая политика предприятия, основные цели и возможные различия в их реализации.
7. Процесс установления ценовых показателей на продукцию компании.
8. Спрос на продукцию компании и методы его определения.
9. Классификация издержек производства, их оценка и анализ.
10. Проведение анализа ценовой политики и товаров конкурентов
11. Основные методы ценообразования и их практическое применение.
12. Сбытовая политика предприятия, основные положения и составляющие
13. Товародвижение продукции и организация каналов товародвижения
14. Распределение продукции на рынке
15. Товарно-материальные запасы, их классификация и определение оптимального уровня.

16. Процесс организации маркетинговой деятельности на предприятии
17. Принципы организации маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности.
18. Проведение рекламной кампании и определение ее эффективности
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта
20. Проведение мероприятий по взаимодействию с общественностью
21. Выставки и ярмарки для рекламирования продукции компании
22. Программы по стимулированию сбыта
23. Методы маркетинговых коммуникаций
24. Основные составляющие фирменного стиля
25. Складирование и транспортировка
26. Основные маркетинговые каналы распределения продукции на рынке
27. Методы определения спроса
28. Дискриминационные цены и методы их установления
29. Организация сервисного обслуживания на предприятии
30. Товарный знак, брендинг, нейминг
31. Бенчмаркинг.
32. Упаковка товара
33. Маркетинг как философия и методика современного предпринимательства.
34. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга.
35. Концепции маркетинга
36. Сущность внутренней среды маркетинга.
37. Конкурентная среда маркетинга.
38. Методики оценки конкурентной среды.
39. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров.
40. Оценка конъюнктуры рынка.
41. Планирование программы маркетинга.
42. Внутренняя и внешняя среда компании.
43. Использование инструментов стратегического маркетинга в деятельности образовательной организации.
44. Понятие и сущность международного маркетинга.
45. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении реферата

- оценка «отлично»: продемонстрировано блестящее владение проблемой исследования, материал выстроен логично, последовательно, обучающийся аргументировано отстаивает свою точку зрения. Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, чётко определены цель и задачи работы (проекта). Использован достаточный перечень источников и литературы для методологической базы исследования. Обучающийся грамотно использует профессиональные термины, актуальные исходные данные. Проведен самостоятельный анализ (исследование) объекта. По результатам работы сделаны логичные выводы. Оформление работы соответствует методическим

рекомендациям. Объем и содержание работы соответствует требованиям. На защите обучающийся исчерпывающе отвечает на все дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует повышенный уровень владения проблемой исследования, логично, последовательно и аргументировано отстаивает ее концептуальное содержание. Во введении содержатся небольшие неточности в формулировках цели, задач. В основной части допущены незначительные погрешности в расчетах (в исследовании). Выводы обоснованы, аргументированы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем работы соответствует требованиям. На защите обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся демонстрирует базовый уровень владения проблемой исследования. Во введении указаны цель и задачи исследования, но отсутствуют их четкие формулировки. Работа является компиляцией чужих исследований с попыткой формулировки собственных выводов в конце работы. Изложению материала логично и аргументировано. Наблюдается отступление от требований в оформлении и объеме работы. При ответе на вопросы обучающийся испытывает затруднения;

- оценка «неудовлетворительно»: обнаруживается несамостоятельность выполнения курсовой работы, некомпетентность в исследуемой проблеме. Нарушена логика изложения. Работа не соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению и содержанию. На защите курсовой работы обучающийся не отвечает на вопросы.

7.4 ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЕЙ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Результатом освоения дисциплины «Маркетинг» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Показатели уровней сформированности компетенций

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы.

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
		Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.
2	Хорошо	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.
3	Удовлетворительно	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы.
4	Неудовлетворительно	– не раскрыто основное содержание учебного материала;

		– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - не сформированы компетенции, умения и навыки, - отказ от ответа или отсутствие ответа
--	--	--

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное Умеет делать выводы без существенных ошибок Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9
2	Не зачтено	Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Основная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>
2. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html>

8.2.Дополнительная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>
2. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

9. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- 1.Электронная библиотека <https://www.iprbookshop.ru/>
- 2.Электронная библиотека <https://urait.ru/>
- 3.Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.