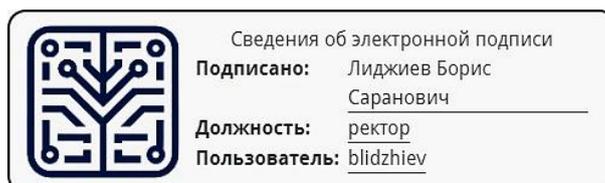


**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Информационно-технологический университет»
(АНО ВО ИТУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНО ВО ИТУ Б.С. Лиджиев



«17» января 2025 г.

Б1.О.04 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.10 МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

Финансовый менеджмент

Форма обучения:

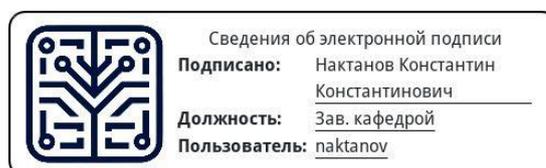
очная, очно-заочная, заочная

г. Элиста, 2025

Разработчик: Эрдниева Эльзата Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономики, управления и права Автономной некоммерческой организации высшего образования «Информационно-технологический университет».

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий кафедрой
экономики, управления и права
канд. юрид. наук, Нактанов К.К.



Протокол заседания кафедры № 1 от «15» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование у обучающихся делового мировоззрения, мышления, умений и навыков в этой области

Задачи:

- изучить и усвоить теоретические и методологические основы маркетинга;
- изучить и усвоить понятийный аппарат дисциплины;
- изучить и усвоить принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга;
- изучить и усвоить свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности;
- изучить и усвоить порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики;
- изучить и усвоить навыки организации системы маркетинга на предприятии;
- изучить и усвоить навыки маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Общепрофессиональной подготовки

Осваивается (семестр):

очная форма обучения – 3

очно-заочная форма обучения – 4

заочная форма обучения - 4

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной

поставленных задач		задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей	Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» для обучающихся всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО ИТУ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость з.е. / час.	4 з.е. / 144 час.		
Аудиторные занятия <i>в том числе:</i>	36	24	14
Лекции	18	12	4
Практические занятия	18	12	10
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа <i>в том числе:</i>	72	84	121
часы на выполнение КР / КП	-	-	-
Промежуточная аттестация:			
Вид	Экзамен	Экзамен	Экзамен
Семестр	3	4	4
Трудоемкость (час.)	36	36	9

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер темы	Количество часов (по формам обучения)
------------	---------------------------------------

дисциплины	Очная				Очно-заочная				Заочная			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КЭП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КЭП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КЭП)
Тема 1	6	6		24	4	4		28	1	2		40
Тема 2	6	6		24	4	4		28	1	4		40
Тема 3	6	6		24	4	4		28	2	4		41
Итого (часов)	18	18	-	72	12	12	-	84	4	10	-	121
Форма контроля	Экзамен			36	Экзамен			36	Экзамен			9
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.											

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

Понятие маркетинга, его виды. Концепции управления маркетингом. Понятие маркетинга и его виды. Концепции управления маркетингом. Некоторые проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях.

Организация маркетинговой деятельности. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Организационные структуры службы маркетинга.

Маркетинговое информационное обеспечение. Роль и место маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований в современных условиях. Нерешенные проблемы маркетинговых исследований и причины, сдерживающие исследовательскую деятельность.

Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Корпоративные стратегии роста. Конкурентные стратегии. Создание информационной системы организации для обеспечения поддержки маркетинговых стратегических решений.

Тема 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Поведение потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Принятие потребителем решений о покупке товара или услуги. Модели поведения потребителей.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Позиционирование

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

Товар и товарная политика фирмы. Товар в системе маркетинга. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Марочная продукция. Брендинг. Упаковка.

Ценообразование и ценовая политика фирмы. Задачи ценообразования. Разработка ценовой политики фирмы.

Продвижение товаров и услуг на рынке. Реклама. Направления рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной компании. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз.

Распределение товаров. Организационные формы каналов распределения. Формирование каналов распределения. Прямой маркетинг.

Планирование маркетинга. Роль и задачи маркетингового планирования.
Структура и содержание плана маркетинга.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств приведен в Приложении № 1

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1	Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142501.html
2	Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и сегментация рынка [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online
3	Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и разработка нового товара, товарная и ценовая политика [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online
4	Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online
5	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
6	Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

АНО ВО ИТУ обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Программное обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Лицензионное программное обеспечение (в том числе, отечественного производства):

Операционная система Windows Professional 10;

ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц;

Цифровой образовательный сервис «Личная студия обучающегося» (отечественное

ПО);

Цифровой образовательный сервис «Личный кабинет преподавателя» (отечественное ПО);

Платформа проведения вебинаров (отечественное ПО);

Платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО).

Информационная технология. Программа управления образовательным процессом (отечественное ПО)

Свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе отечественного производства):

Мой Офис Веб-редакторы <https://edit.myoffice.ru> (отечественное ПО);

ПО OpenOffice.Org Calc - http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html;

ПО OpenOffice.Org.Base - http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html;

ПО OpenOffice.org.Impress - http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org Writer - http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО Open Office.org Draw - http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.iprbookshop.ru> Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) –электронная библиотека по всем отраслям знаний
2. <https://www.elibrary.ru/> электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
3. <http://www.consultant.ru/> справочная правовая система КонсультантПлюс
4. <https://www.garant.ru/> - справочная правовая система Гарант
5. <https://gufo.me/> справочная база энциклопедий и словарей
6. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
7. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных Минфина России «Статистика»
8. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
9. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
10. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
11. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (EMC)
12. <http://www.sostav.ru/> - сайт [Sostav.ru](http://www.sostav.ru/): статьи о рекламе, маркетинге, PR
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для осуществления образовательного процесса по дисциплине представляют собой аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации.

Список аудиторий:

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Аудитория для самостоятельной работы обучающихся.
4. Аудитория информационных технологий.
5. Многофункциональная аудитория для лиц с ограниченными возможностями здоровья, актовый зал, электронная библиотека.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических и/или лабораторных занятий, организации самостоятельной работы обучающихся, консультаций.

Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над учебной дисциплиной.

Основной целью практических и/или лабораторных занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов, их методологическая и методическая проработка, выполнение практических заданий.

Самостоятельная работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, с информационными базами, электронными образовательными ресурсами в электронной информационно-образовательной среде организации и сети Интернет.

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной

деятельности. Процесс освоения знаниями при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа по подготовке письменных работ должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы);
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и логически последовательно;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

11.1. Особенности организации образовательного процесса для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (в случае наличия таких категорий, обучающихся)

Образовательный процесс включает в себя теоретическое обучение, все виды практик, воспитательную работу, мероприятия по комплексному сопровождению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом их возрастных и индивидуальных особенностей.

Образовательная программа может быть адаптирована для обучающихся с инвалидностью и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) (адаптивная образовательная программа). Адаптивная образовательная программа разрабатывается на основании личного заявления обучающегося (законного представителя) и рекомендаций психолого-медико-педагогической комиссии и/или справка медико-социальной экспертизы, индивидуальная программа реабилитации или абилитации.

При разработке адаптивной образовательной программы учитываются особые образовательные потребности обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ, исходя из особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей.

Обучающимся с инвалидностью и лицам с ОВЗ по их заявлению предоставляются специальные технические средства, программные средства и услуги ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь.

При реализации адаптивной образовательной программы обучающимся с инвалидностью и ОВЗ предоставляются следующие возможности:

- использование специальных технических средств;
- обеспечение электронными образовательными ресурсами, использующими аудио сопровождение учебного материала;
- обеспечение электронными образовательными ресурсами с возможностью увеличения размера шрифта;
- обеспечение печатными образовательными ресурсами;
- особенности процедур аттестации.

При реализации адаптивной образовательной программы применяются следующие формы контроля и оценки результатов обучения лиц с инвалидностью и ОВЗ в зависимости от характера ограничений здоровья.

Для обучающихся с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы и др.;

- с использованием компьютера и специального программного обеспечения: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты и др.;

- при возможности, письменная проверка с использованием шрифта Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств: контрольные работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Для обучающихся с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.;

- с использованием компьютера и специального программного обеспечения: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты и др.;

- при возможности, устная проверка с использованием специальных технических и программных средств, дискуссии, тренинги, круглые столы и др.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств: контрольные работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.;

- устная проверка с использованием специальных технических средств: дискуссии, тренинги, круглые столы и др.;

- с использованием компьютера и специального программного обеспечения: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты и др.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими инвалидности и ОВЗ, если это не создает трудностей для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ и иных обучающихся при прохождении аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (помощника), оказывающего обучающимся с инвалидностью и ОВЗ необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся с инвалидностью и ОВЗ в аудиторию, спортивный зал, санитарные и другие вспомогательные помещения.

По письменному заявлению обучающегося с инвалидностью и ОВЗ продолжительность сдачи экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающихся с инвалидностью и ОВЗ, обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Информационно-технологический университет»
(АНО ВО ИТУ)**

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.04.10 МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

Финансовый менеджмент

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей	Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи			
Не знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения	Поверхностно знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и

<p>результатов анализа для решения поставленной задачи Не умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Не владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>	<p>обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи В целом умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи, но испытывает затруднения В целом владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но испытывает сильные затруднения</p>	<p>анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но допускает несущественные ошибки Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи, но иногда затрудняется с объективной оценкой Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но иногда допускает ошибки</p>	<p>обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>
---	---	---	---

ОПК-4.3. Демонстрирует умение анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей

<p>Не знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых</p>	<p>Поверхностно знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и</p>	<p>Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и</p>	<p>Знает: методологию анализа и соотношения данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и</p>
--	---	--	--

<p>рыночных возможностей Не умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Не владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей</p>	<p>оценивания новых рыночных возможностей В целом умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но испытывает затруднения В целом владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но испытывает сильные затруднения</p>	<p>оценивания новых рыночных возможностей, но допускает несущественные ошибки Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но иногда затрудняется с объективной оценкой Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей, но иногда допускает ошибки</p>	<p>оценивания новых рыночных возможностей Умеет: анализировать и соотносить данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей Владеет: способностью анализировать и соотносить данные, с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп с целью выявления и оценивания новых рыночных возможностей</p>
--	---	---	---

Оценочные средства

Примерные темы для реферата

1. Роль социальных медиа в формировании маркетинговых стратегий
2. Цифровая трансформация маркетинга: тенденции и перспективы
3. Стратегический маркетинг: методы анализа и планирование конкурентных преимуществ
4. Потребительское поведение: психология, мотивация и влияние на маркетинговые решения
5. Брендинг в эпоху цифровых технологий
6. Методы маркетинговых исследований и анализа рынка
7. Интернет-маркетинг: SEO, контент-маркетинг, SMM и PPC
8. Разработка и продвижение нового продукта на рынок

9. Стратегии ценообразования в условиях конкуренции
10. Сервисный маркетинг: особенности продвижения услуг
11. Маркетинговые коммуникации: интегрированные рекламные кампании и PR
12. Этические аспекты маркетинга: социальная ответственность и прозрачность
13. Международный маркетинг: особенности продвижения товаров и услуг на глобальных рынках
14. Зеленый маркетинг и устойчивое развитие
15. Аналитика данных в маркетинге: Big Data, искусственный интеллект и машинное обучение
16. Мобильный маркетинг: стратегии и инструменты продвижения через смартфоны
17. Вирусный маркетинг: механизмы распространения рекламных сообщений в сети
18. Геймификация в маркетинговых стратегиях
19. Кейс-исследование успешных маркетинговых кампаний
20. Будущее маркетинга: влияние цифровых технологий и изменения в потребительском поведении

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Примерные темы для доклада

1. Роль социальных медиа в современной маркетинговой стратегии
2. Цифровой маркетинг: тенденции, инструменты и перспективы развития
3. Брендинг и позиционирование: создание уникального образа компании
4. Потребительское поведение и сегментация рынка
5. Влияние Big Data и аналитики на принятие маркетинговых решений
6. Контент-маркетинг как средство привлечения и удержания аудитории
7. Маркетинговые исследования: методы, инструменты и практические примеры
8. Вирусный маркетинг: принципы создания контента, который охватывает широкую аудиторию
9. Роль и развитие e-commerce в цифровой эпохе
10. Экспериментальные маркетинговые стратегии: инновационные подходы в продвижении товаров
11. Зеленый маркетинг и устойчивое развитие: вызовы и возможности
12. Персонализация в маркетинге: как адаптировать предложения под индивидуальные потребности
13. Роль лидеров мнений и инфлюенсеров в современных маркетинговых стратегиях
14. Мобильный маркетинг: стратегии продвижения для смартфонов и планшетов
15. Использование CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами
16. Рынки B2B и B2C: особенности маркетинговых подходов и кейсы
17. Оценка эффективности маркетинговых кампаний: KPI, ROI и другие метрики
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации: объединение оффлайн и онлайн инструментов
19. Этические принципы и социальная ответственность в маркетинге
20. Будущее маркетинга: влияние новых технологий (AR, VR, искусственный интеллект) на отрасль

Оценка докладов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями	
Американская модель	целенаправленная комплексная деятельность компании или

маркетинга	фирмы, основанная на широком изучении потребностей личности, реального и потенциального потребителя, его мотиваций, интересов и стимулов покупки
Банковский маркетинг	концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентов и формирование клиентской базы, а также формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых решений и планов работы банка, расширение объема предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли
Демаркетинг	вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья
Запрос	потребность, подкрепленная покупательной способностью одного индивидуума
Индивидуальная, или частная, потребность	необходимость в каком-то конкретном благе
Инновационный маркетинг	процесс создания ноу-хау в производстве и обращении на основе инноваций
Исследование конкурентов	исследование, которое заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами
Исследование рынка	систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристик конкурентной среды, ценах
Исследование товара	определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей
Исследование товародвижения и продаж	исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителя и его реализации
Исследование фирменной структуры рынка	исследования, проводимые с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии "присутствовать" на выбранных рынках
Исследование цены	определение такого уровня цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах
Комплекс маркетинга	набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка
Конверсионный маркетинг	маркетинг при негативном спросе, когда большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу
Концентрированный маркетинг	концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка
Концепция интенсификации коммерческих усилий	обеспечение прибыльного сбыта товара фирмы за счет напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования

Концепция маркетинга	генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса
Концепция совершенствования производства	концепция, основанная на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по ценам товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, повышения эффективности системы распределения

2. Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями	
Анкета	ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы в процессе анкетирования реальных и потенциальных потребителей
Анкетирование	способ опроса в маркетинге с помощью анкеты
База данных покупателей	организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как оценка основного ядра покупателей, анализ обобщенного портрета потребителей для построения отношений с ними
Внутрифирменная информация	информационные источники предприятия, позволяющие осуществлять количественные и качественные исследования
Выборка	специальным образом выбранные для исследования объекты рынка фирмы, статистически отражающие интересующий фирму рынок в целом
Выборка, определенная случайно, но стратифицированная	выделение внутри изучаемого населения страт или различных групп так, чтобы в каждую входили люди, имеющие между собой признаки, позволяющие отнести их к очередному типу потребителей
Домохозяйство	экономическая единица, состоящая из одного или более лиц, которая снабжает экономику ресурсами и использует полученные за них деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворяющих материальные потребности человека
Доступность рынка	условия, определяющие возможность для фирмы для совершения сделок, ведения бизнеса на определенном рынке
Емкость рынка	объем реализуемой в стране или в регионе продукции в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленности или неторговой статистики
Имитационное моделирование	метод сбора первичной информации, при котором осуществляется построение математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект
Исследователь	любая личность, компания, группа, государственный или частный институт, отдел, подразделение, которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают

	услуги в данной области
Количественная информация	информация, позволяющая установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов
Конечные потребители	отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления
Конъюнктура товарных рынков	экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами и объемом продаж
Лабораторные маркетинговые исследования	исследования, проходящие в искусственной обстановке

3. Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями

Восприятие	процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира
Выгодный потребитель	индивид, торговая организация или компания, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию
Клиенты	лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия, постоянные покупатели и заказчики
Конечные потребители	отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования
Консюмеризм	организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев
Культура	совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов
Личностные факторы	характеристики покупателя, представляющие собой возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе
Модель поведения покупателя	представление о поведении покупателя с помощью модели, включающей переменные маркетинга, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт
Мотив	значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности
Мотивация	побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара
Неуверенное покупательское поведение	тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара малоощутима
Образ жизни	особенности повседневной жизни людей и выражающееся в деятельности, интересах и взглядах
Общественные классы	сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и

	характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
Отношение (взгляд)	сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и склонности
Парадокс Вебелена (эффект богатства)	явление, при котором происходит рост спроса на предметы роскоши (прежде всего, на ювелирные изделия) при повышении цен на них
Парадокс Джиффена (эффект бедности)	явление, при котором происходит рост спроса на товары первой необходимости при повышении цен на них
Поисковое покупательское поведение	тип поведения потребителей, который имеет место в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара

4. Демаркетинг обусловлен:

- а) Снижающимся спросом
- б) Потенциальным спросом
- в) Чрезмерным спросом
- г) Колеблющимся спросом

5. Конверсионный маркетинг обусловлен:

- а) Иррациональным спросом
- б) Негативным спросом
- в) Отсутствием спроса
- г) Соответствующими возможностями предприятия

6. Рынок продавца – это такой тип рынка, когда:

- а) Спрос на товар ниже его предложения
- б) Отсутствует дефицит
- в) Спрос на товар превосходит его предложение
- г) Наблюдается тенденция к снижению цен

7. В качестве основных целей территориального маркетинга можно назвать:

- а) Повышение инвестиционной привлекательности региона
- б) Создание условия для диверсификации экономики региона
- в) Увеличение притока квалифицированных кадров
- г) Формирование позитивного имиджа региона для жителей и туристов
- д) Все вышеперечисленные цели

8. Интеграция маркетинговой деятельности на различных географических рынках соответствует маркетингу:

- а) Массовому
- б) Глобальному
- в) Конверсионному
- г) Стратегическому

9. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) Рынком
- б) Обменом
- в) Сделкой

г) бартером

10. Маркетинговая микросреда включает следующие элементы:

- а) Контактные аудитории, персонал
- б) Производство, финансы, кадры, руководство
- в) Поставщики посредники, конкуренты, клиентура
- г) Политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Что такое маркетинг и какие ключевые задачи он решает в современном бизнесе?
2. Объясните концепцию маркетингового комплекса (4P: продукт, цена, место, продвижение) и приведите примеры их применения.
3. Что представляет собой сегментация рынка и какие критерии (географические, демографические, психографические, поведенческие) могут быть использованы при её проведении?
4. Какие методы маркетинговых исследований существуют, и каким образом они помогают в разработке стратегии продвижения продукта?
5. Как происходит процесс позиционирования бренда и почему он важен для успеха компании?
6. В чем заключается отличие маркетинга B2B от маркетинга B2C, и какие особенности присущи каждому из них?
7. Какие цифровые инструменты и каналы (SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг) используются в интернет-маркетинге?
8. Как CRM-системы способствуют улучшению отношений с клиентами и повышению их лояльности?
9. Какие факторы влияют на формирование потребительского поведения, и как маркетологи учитывают эти факторы при разработке стратегий?
10. Что такое ценообразование, и какие методы определения цены (психологическое, конкурентное, затратное и т.д.) применяются в маркетинге?
11. Объясните, что представляют собой интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и как они обеспечивают синергию между различными рекламными инструментами.
12. Как брендинг способствует формированию узнаваемости компании и созданию эмоциональной связи с потребителями?
13. Какие современные тренды наблюдаются в маркетинге в условиях цифровой трансформации и какие вызовы они представляют?
14. Как Big Data и маркетинговая аналитика помогают оптимизировать рекламные кампании и предсказывать поведение потребителей?
15. Какие методы оценки эффективности маркетинговых кампаний (KPI, ROI, конверсия) используются, и как они влияют на принятие управленческих решений?
16. Как социальные медиа и лидеры мнений (инфлюенсеры) влияют на имидж бренда и привлечение целевой аудитории?
17. Какие преимущества и сложности возникают при использовании омниканальных стратегий в маркетинге?

18. В чем разница между краткосрочными и долгосрочными маркетинговыми стратегиями, и как их сочетание влияет на конкурентоспособность компании?
19. Какие особенности международного маркетинга и адаптации рекламных кампаний существуют для выхода на глобальные рынки?
20. Как маркетинг влияет на стратегические решения компании, и какую роль он играет в создании и поддержании конкурентного преимущества?

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы

	<p>вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
<p>«Удовлетворительно» или «зачтено»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры (Протокол заседания кафедры № 1 от «15» января 2025 г.).