Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.10.2020 15:29:53
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг и оценка рынка»

Направление подготовки:
09.03.02 «Информационные системы и технологии»

Направленность (профиль):
«Информационные системы и технологии»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2024

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг и оценка рынка*» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 926.

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг и оценка рынка*» разработана в соответствии с Профессиональным стандартом «Экономист предприятия» утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г N 161н.

Составители:

к.э.н. (ученая степень, ученое звание) — Абрамова Л. А. (ФИО)

РПД обсуждена на заседании совета Высшей школы экономики и управления «___22____» ___11___ 2024 г., протокол № __4__

И. о. директора Высшей школы экономики и управления — к.э.н., доцент (уч.степень, уч.звание) — Скорниченко Н. Н. (ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся универсальных компетенций, *направленных* определение приоритетов собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)*** для профессиональных компетенций
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста; подбирает способы решения и средства развития, в том числе в цифровой среде ИУК-6.2. Владеет технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни	**Знает:** – основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований; – направления изучения рыночных возможностей фирмы; – методические основы организации маркетинговой деятельности предприятия; – цели, функции и принципы маркетинга; – стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж; – преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетинговых исследований; – основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма. **Умеет:** – анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации (факторы рынка); – давать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. **Владеет:** – способностью планирования маркетинговой деятельности предприятия; – способностью оценки эффективности маркетинговой деятельности; – навыками выявления и анализа внутренних и внешних факторов деятельности организации.	Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта Экономист

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений,* Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль дополнительной специализации (по выбору) «Экономические основы предпринимательства»).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**108**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**36 / 8**
занятия лекционного типа (лекции)	18 / 4
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	18 / 4
лабораторные работы	- / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**72 / 96**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	72 /96
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	-
Контроль (часы на экзамен, зачет)	**- / 4**
Промежуточная аттестация	**Зачет**

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
УК-6 ИУК-6.1 ИУК-6.2	Тема 1. Маркетинг как целостная система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы Основное содержание 1. Характеристика основных товарных рынков. 2. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса 3. Основные управленческие функции маркетинговых подразделений	2 / 0,5			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 1. Маркетинг как целостная система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы		2 / 0,5		
	Самостоятельная работа.			14 / 18	
УК-6 ИУК-6.1 ИУК-6.2	Тема 2. Маркетинговая информация. Методы и цели маркетингового анализа Основное содержание 1. Анализ рынка 2. Анализ спроса 3. Анализ конкурентной ситуации на рынке 4. Анализ отрасли 5. Анализ общих условий сбыта 6. Анализ деятельности фирмы	6 / 1			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 2. Маркетинговая информация. Методы и цели маркетингового анализа		6 /1		
	Самостоятельная работа.			18 / 18	
УК-6 ИУК-6.1 ИУК-6.2	Тема 3. Комплекс маркетинга Основное содержание 1. Товар в составе комплекса маркетинга 2. Цена в составе комплекса маркетинга 3. Коммуникации в составе комплекса маркетинга 4. Распределение в составе комплекса маркетинга	4 / 1			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 3. Комплекс маркетинга		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			14 / 20	
УК-6 ИУК-6.1 ИУК-6.2	Тема 4. Сущность, содержание, порядок разработки маркетингового плана Основное содержание. 1. Процесс маркетингового планирования. 2. Маркетинговый план и его основные разделы	2 / 0,5			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 4. Сущность, содержание, порядок разработки маркетингового плана		2 / 0,5		
	Самостоятельная работа.			14 / 20	
УК-6 ИУК-6.1	Тема 5. Оценка эффективности маркетинга	4 / 1			Выполнение практических

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ИУК-6.2	Основное содержание 1. Этапы оценки эффективности маркетинга 2. Общие показатели эффективности маркетинга 3. Оценка эффективности отдела маркетинга 4. Оценка эффективности интернет-маркетинга 5. Оценка эффективности контент-маркетинга				заданий
	Практическое занятие № 5. Оценка эффективности маркетинга		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			12 / 20	
	ИТОГО	**18/4**	**18/4**	**72/96**	

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения*

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *проблемное обучение;*
- *разбор конкретных ситуаций;*
- *информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom.*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной ***работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной*** *аттестации по дисциплине.*

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- *проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;*

- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу

2. Решение практических ситуаций и задач

3. Подготовка рефератов

4. Работу с ресурсами Интернет

5. Подготовку к тестированию по темам курса

6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2173216 (дата обращения: 15.03.2025).

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие для магистратуры / Е. А. Джанджугазова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 190 с. - ISBN 978-5-4499-1541-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1873211 (дата обращения: 15.03.2025).

3. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2103739 (дата обращения: 15.03.2025).

4. Конкурентоспособность организаций и территорий : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, П.А. Костромин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1852439. - ISBN 978-5-16-017416-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1939033 (дата обращения: 15.03.2025).

5. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст :

6. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2067373 (дата обращения: 15.03.2025).

Дополнительная литература

7. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082690 (дата обращения: 15.03.2025).

8. Баумгартен, Л. В. электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2124356 (дата обращения: 15.03.2025).

9. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 15.03.2025).

10. Войнова, Я. А. Конкурентоспособность туристских средств размещения : монография / Я. А. Войнова. - Москва : Первое экономическое издательство, 2021. - 244 с. - ISBN 978-5-91292-413-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1974321 (дата обращения: 15.03.2025).

11. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068858 (дата обращения: 15.03.2025).

12. Князева, И. Г. Ценообразование : практикум для бакалавриата / И. Г. Князева, Д. О. Анофриков. - Омск : Издательство Омского государственного университета им. Ф.М.

Достоевского, 2024. - 43 с. - ISBN 978-5-7779-2706-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2192866 (дата обращения: 15.03.2025).

13. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. : ил. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/967702 (дата обращения: 15.03.2025).

14. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1836492 (дата обращения: 15.03.2025).

15. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / под ред. М. В. Москалева. - Санкт-Петербург : Проспект науки, 2024. - 216 с. - ISBN 978-5-903090-24-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2134614 (дата обращения: 15.03.2025).

16. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028572 (дата обращения: 15.03.2025).

17. Николаева, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учебное пособие / Т. Е. Николаева. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 88 с. - ISBN 978-5-9765-4280-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1860962 (дата обращения: 15.03.2025).

18. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и Статистика, 2014. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1484184 (дата обращения: 15.03.2025).

19. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2169303 (дата обращения: 15.03.2025).

20. Слепенкова, Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - Москва :МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/672953 (дата обращения: 15.03.2025).

21. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2091329 (дата обращения: 15.03.2025).

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 03.03.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.03.2025). - Текст : электронный.
3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 03.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 03.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения 03.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

***Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.*

***Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.*

***Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.*

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Выполнение практических заданий	5	14	70
Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах)	1	30	30
Итого по дисциплине			**100 баллов**

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Тема 1. Маркетинг как целостная система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы

Задание 1

В таблице представлены различные состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные, несоответствующие конкретному состоянию спроса, стратегии маркетинга.

Таблица - Виды спроса и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
Негативный		Демаркетинг
Отсутствующий		Синхромаркетинг
Потенциальный		Противодействующиймаркетинг
Сниженный		Конверсионный маркетинг
Неустойчивый		Ремаркетинг
Полный		Поддерживающиймаркетинг
Чрезмерный		Развивающий маркетинг
Иррациональный		Стимулирующиймаркетинг

Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегии маркетинга. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.

Задание 2

Заполните таблицу.

Таблица - Стратегии маркетинга в зависимости от приоритетности задач

Состояние спроса	Пример состояния спроса	Задачи маркетинга	Стратегия маркетинга	Предлагаемые маркетинговые мероприятия

Задание 3

Дополните классификацию типов маркетинга. Можно использовать другие критерии классификации, известные вам.

Таблица - Классификация маркетинга

Критерии классификации	Типы (виды) маркетинга
1	2

По области применения	– Маркетинг товаров народного потребления – Маркетинг продукции производственно-технического назначения – Маркетинг услуг
По целям организации	– Маркетинг, ориентированный на продукт – Маркетинг, ориентированный на потребителя
По характеру получения прибыли	– Коммерческий маркетинг – Некоммерческий маркетинг
По размерам предприятия	– Маркетинг крупных предприятий – Маркетинг средних предприятий – Маркетинг малых предприятий
По прогнозируемому будущему	– Современный маркетинг – Стратегический маркетинг

Задание 4

Заполните таблицу.

Таблица - Особенности различных типов маркетинга

Критерии классификации маркетинга	Тип маркетинга	Цели	Принципы	Функции	Сферы применения	Отличительные особенности

Тема 2. Маркетинговая информация. Методы и цели маркетингового анализа

Задание 1

Предприятие работает на трех сегментах рынка. Общая численность потенциальных покупателей в текущем году в первом сегменте 2 200 тыс. человек.

Годовое потребление в расчете на человека составляет 5 единиц товара. Насыщенность первого сегмента составляет 1500 тыс. шт.

Предполагается, что в будущем году общая численность покупателей первого сегмента возрастет на 3%, а доля предприятия составит 12%.

Во втором сегменте доля предприятия в прошлом году составляла 4%, что соответствует 70 тыс. покупателей.

Насыщенность второго сегмента товаром – 1200 тыс. единиц. Годовое потребление – 6 единиц товара на человека.

Предполагается, что в будущем году общая емкость второго сегмента возрастет на 12%, а доля предприятия уменьшится до 3,5%.

В третьем сегменте общая численность покупателей составляла 700 тыс. человек.

Насыщенность сегмента товаром – 550 тыс. единиц. Годовое потребление – 4,5 единицы товара на человека в год.

В будущем году изменение численности покупателей в третьем сегменте не предвидится, а доля предприятия составит 14%.

Норматив физического и морального износа принять одинаковым для всех сегментов 10% и 15% соответственно.

Рассчитать суммарный объем продаж предприятия в предстоящем году.

Задание 2

На рынке действуют три предприятия, производящих одинаковую продукцию.

Рассчитать суммарный потенциал товарного предложения по данным таблицы.

Таблица - Исходные данные для расчета потенциала товарного предложения

Предприятие	Производственная мощность, тыс. шт.	Степень загрузки производственной мощности, %	Степень обеспеченности ресурсами, %	Внутрипроизводственное потребление, шт.
1	1000	80	90	1000
2	800	90	85	500
3	1200	70	98	300

Задание 3

Предприятие планирует выйти на сегмент мужской и женской обуви больших размеров.

Общее количество потенциальных потребителей составляет 50000 человек, среди них 49% – мужчины. Исследования показали, что доля потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 30% от общего количества мужчин и 20% женщин. Продукция предприятия предназначена покупателям со средним достатком, доля которых составляет 20%. Доля рынка предприятия составит 30%. Средняя стоимость одной единицы женской обуви – 1400 ден. ед., мужской – 1100 ден. ед.

Определить емкость целевого сегмента в денежном выражении при условии, что каждый покупатель приобретает одну пару обуви в год.

Задание 4

Рассчитать емкость сегмента по следующим данным: численность потенциальных потребителей в сегменте – 850 тысяч человек; уровень душевого потребления составил 45 единиц товара в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение душевого потребления на 2 единицы товара в год на каждый процент роста цен. Предполагается, что в следующем году цены вырастут на 4%.

Задание 5

На рынке действуют три предприятия по производству металлоизделий. Предприятие-лидер контролирует 45% рынка. Два других предприятия реализовали продукции на 1400 тыс. руб. и 1250 тыс. руб. В будущем году предполагается выход на рынок нового предприятия, претендующего на 15% рынка за счет пропорционального сокращения объема реализации действующих предприятий. Прогнозируется рост спроса на металлоизделия в будущем году на 12%.

Определить емкость рынка металлоизделий в прошедшем и будущем году, а также доли рынка и объемы реализации участников рынка в текущем и будущем году.

Задание 6

По данным таблиц 1 и 2 рассчитать доли рынка торговых марок x и y. Определить значения уровней проникновения, эксклюзивности и интенсивности. Построить графики динамики аналитических показателей, объяснить причины изменений. Провести сравнительный анализ динамики показателей долей рынка торговых марок x и y.

Таблица 1 - Исходные данные для анализа доли рынка торговой марки x

Показатель	Период					
	t-5	t-4	t-3	t-2	t-1	t
1. Количество покупателей торговой марки x, M_X	1000	1200	1300	1000	800	700

2. Количество покупателей в товарной категории с, M_C	5000	5100	5250	5100	4900	4700
3. Количество товаров торговой марки х, приобретаемое покупателями марки х, q_{xx}	4200	5800	8200	4100	3200	2900
4. Количество товаров категории с, приобретаемое покупателями марки х, q_{cx}	12000	15000	18000	12000	10000	12000
5. Количество товаров категории с, приобретаемое покупателями товарной категории с, q_{cc}	21000	22500	23800	19500	18200	16500

Таблица 2 - Исходные данные для анализа доли рынка торговой марки у

Показатель	Период					
	t-5	t-4	t-3	t-2	t-1	t
1. Количество покупателей торговой марки у, M_y	800	650	850	1000	1200	1400
2. Количество покупателей в товарной категории с, M_C	5000	5100	5250	5100	4900	4700
3. Количество товаров торговой марки х, приобретаемое покупателями марки у, q_{yy}	3200	2700	3800	4400	5500	6200
4. Количество товаров категории с, приобретаемое покупателями марки у, q_{cy}	9200	8100	9500	11000	13500	15000
5. Количество товаров категории с, приобретаемое покупателями товарной категории с, q_{cc}	21000	22500	23800	19500	18200	16500

Задание 7

На рынке действует 12 предприятий. По исходным данным таблицы рассчитать значения показателей и построить конкурентную карту рынка. Провести анализ стратегических позиций предприятий.

Для каждого предприятия разработать обоснованные рекомендации по укреплению позиции.

Таблица - Исходные данные для построения конкурентной карты рынка

Предприятие	Объем продаж, тыс. д.е.	
	Базовый период	Отчетный период
1	2000	2300
2	1800	1600
3	2800	3200
4	400	600
5	820	880
6	1200	800
7	1500	2000
8	2500	2300
9	3000	3200
10	3400	4000
11	900	1100
12	800	600
Сумма	21120	22580

Тема 3. Комплекс маркетинга

Задание 1

Предприятие выпускает шесть видов продукции. Объем выпуска, цена и затраты по видам продукции приведены в таблице. Сумма постоянных расходов составляет 700000 руб. Провести анализ рентабельности продукции и, если необходимо, представить рекомендации по изменению товарного ассортимента. Анализ провести по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально расходам на заработную плату и пропорционально сумме переменных затрат) и по методу сокращенной себестоимости.

Таблица - Объем выпуска, цены и затраты по ассортиментным группам

№ п/п	Показатели	Ассортиментные группы					
		А	Б	В	Г	Д	Е
1	Объем выпуска, шт.	250	350	220	300	500	400
2	Цена реализации, тыс. руб.	5,8	6,0	8,2	7,4	4,6	4,9
3	Затраты на заработную плату, тыс. руб.	350	450	320	420	520	480
4	Прочие переменные затраты, тыс. руб.	920	1150	1200	1350	1620	1520

Задание 2

Постоянные затраты предприятия за год составляют 200000 ден. ед., а переменные затраты – 15 ден. ед. на единицу продукции. Рассчитать прибыль предприятия при цене 40 ден. ед. за единицу продукции, при объемах продаж 5000 изд./год, 10000 изд./год, 20000 изд./год. Определить точку безубыточности. Проиллюстрировать решение графически.

Задание 3

Определить наиболее эффективный канал распределения:

1. Канал нулевого уровня: расходы на содержание собственной розничной торговой сети составляют 350 млн. руб. в год, издержки обращения – 200 млн. руб. в год, прибыль от реализации товаров – 700 млн. руб. в год.
2. Одноуровневый канал: издержки обращения –140 млн. руб. в год, прибыль – 100 млн. руб. в год.
3. Двухуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб. в год, прибыль – 110 млн. руб. в год.

Задание 4

Предприятие работает на четырех сегментах рынка. В первом квартале 2024 года проведена рекламная кампания, расходы на которую отражены в таблице.

Определить прибыль предприятия в дорекламный период, в период рекламной кампании и в послерекламный период. Рентабельность продаж постоянна и равна 30%, 25%, 20% и 25% по сегментам соответственно.

Построить графики динамики рекламных расходов, объемов продаж и прибыли по сегментам и в целом по предприятию.

Определить общую экономическую эффективность рекламных расходов в период с декабря по апрель включительно.

Объем продаж в декабре составил 570 тыс.д.е., 650 тыс.д.е., 580 тыс.д.е. и 450 тыс.д.е. по сегментам соответственно.

Таблица - Расходы на рекламные мероприятия и объем продаж, тыс.д.е.

Сегмент	Расходы на рекламные мероприятия															
	Январь				Февраль				Март				Апрель			
	Недели				Недели				Недели				Недели			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	50		40			20		30	40		30					

2		35			30			20		40		20				
3				25			50		30		20					
4		20			30			35		40	20					
	Объем продаж															
1	560	630	620	650	640	670	650	650	690	730	720	750	740	730	730	720
2	660	720	750	740	730	750	750	740	780	760	820	820	820	800	800	780
3	550	560	550	540	550	580	570	560	600	640	650	680	670	660	650	640
4	420	430	440	420	430	470	480	480	520	520	550	580	580	580	570	560

Задание 5.

Предприятие реализует товар на территории региона в среднем на 2,3 млн. рублей в месяц, расходуя на рекламу 280 тыс. рублей в месяц.

Для оценки и анализа эффективности рекламных расходов предприятие разделило территорию на три сегмента. Объемы продаж в месяц составляли: в первом сегменте – 0,75 млн. рублей; во втором – 0,90 млн. рублей; в третьем – 0,65 млн. рублей. Расходы на рекламу за тот же период в первом сегменте – 94 тыс. рублей; во втором – 98 тыс. рублей; в третьем – 88 тыс. рублей в месяц.

В следующем месяце расходы на рекламу составили: в первом сегменте – 64 тыс. рублей; во втором – 118 тыс. рублей; в третьем – 98 тыс. рублей.

По результатам деятельности продажи в этом месяце составили: в первом сегменте – 0,40 млн. рублей; во втором – 1,25 млн. рублей; в третьем – 0,8 млн. рублей.

Оценить эффективность рекламной деятельности и провести анализ эффективности рекламных расходов по сегментам.

Тема 4. Сущность, содержание, порядок разработки маркетингового плана

Задание 1.

Найдите и проанализируйте маркетинговый план одной из компаний (например, Starbucks, Nike или местного бизнеса). Определите ключевые элементы плана: цели, целевая аудитория, стратегии, тактики и бюджет. Напишите краткий отчет о том, что вам понравилось и что можно улучшить.

Задание 2.

Выберите любую компанию и проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). Опишите, как результаты анализа могут повлиять на разработку маркетингового плана.

Задание 3.

Разработайте профиль целевой аудитории для вымышленного продукта (например, экологически чистый бытовой очиститель). Укажите демографические, психографические и поведенческие характеристики. Обоснуйте выбор целевой аудитории.

Задание 4.

Сформулируйте 3-5 маркетинговых целей для вашего вымышленного продукта, используя методику SMART (конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и временные). Например, «Увеличить продажи на 20% в течение следующих 6 месяцев».

Задание 5.

На основе выбранного вами продукта разработайте стратегию продвижения. Определите каналы коммуникации (социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама и т.д.), бюджет и ключевые сообщения. Подготовьте презентацию, в которой представите вашу стратегию.

Тема 5. Оценка эффективности маркетинга

Задание 1.

Компания потратила 50000 рублей на маркетинг и заработала 200000 рублей. При этом компания привлекла 200 клиентов. Рассчитайте: ROI (возврат на инвестиции), CPA (стоимость привлечения клиента), CLV (пожизненная ценность клиента).

Задание 2.

Для отдела маркетинга компании разработайте критерии оценки. Используйте следующие данные:

1. Выполнение планов: 80% целей выполнено.
2. Качество проведенных кампаний: 4 из 5 (по шкале от 1 до 5).
3. Уровень удовлетворенности клиентов: 85% положительных отзывов.

На основе этих данных дайте рекомендации по улучшению работы отдела.

Задание 3.

Создайте контент-план для вымышленного продукта и определите ключевые метрики. Примените следующие данные:

1. Опубликовано 5 статей за месяц.
2. Общее количество просмотров: 10,000.
3. Взаимодействия (лайки, комментарии): 500.
4. Переходы на сайт: 1,000.

Оцените успешность контент-плана и предложите рекомендации по улучшению на следующий месяц.

Задание 4.

Для компании проведена email-рассылку с предложением туров на сумму 50,000 рублей. Используйте следующие данные:

- Количество отправленных писем: 5000.
- Открываемость писем: 25% (1,250 открытий).
- CTR: 10% (125 кликов).
- Конверсии: 15 покупок.
- Средняя стоимость тура: 4000 рублей.

Рассчитайте: общий доход от кампании, ROI.

Напишите отчет о результатах и предложите рекомендации по улучшению следующей кампании.

Задание 5.

Для фирмы проведена рекламная кампания в социальных сетях с бюджетом 30000 рублей. Используйте следующие данные:

1. Количество показов: 150000.
2. CTR: 3% (4500 кликов).
3. Конверсии: 300 продаж.
4. Средняя стоимость товара: 1000 рублей.

Рассчитайте: Общий доход от кампании, CPC.

Напишите краткий отчет о результатах и предложите идеи для следующей кампании.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).*

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1. Что такое маркетинг в широком смысле?
2. Назовите основные цели маркетинга.
3. Какие принципы лежат в основе концепции маркетинга?
4. В чем отличие маркетинга от сбыта?
5. Что такое рыночная ориентация фирмы?
6. Какие функции выполняет маркетинг в современной организации?
7. Опишите эволюцию концепций маркетинга (от производственной до социально-этического маркетинга).
8. В чем заключается сущность производственной концепции маркетинга?
9. В чем заключается сущность товарной концепции маркетинга?
10. В чем заключается сущность сбытовой концепции маркетинга?
11. В чем заключается сущность маркетинговой концепции?
12. В чем заключается сущность концепции социально-этичного маркетинга?
13. Что такое маркетинг взаимоотношений?
14. Какие факторы влияют на развитие маркетинга в современной экономике?
15. Какова роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности фирмы?
16. Что такое маркетинговая информация и зачем она нужна?
17. Какие типы маркетинговой информации существуют?
18. Что такое маркетинговые исследования?
19. Назовите основные цели маркетинговых исследований.
20. Какие виды маркетинговых исследований вы знаете?
21. Опишите основные этапы проведения маркетингового исследования.
22. Что такое кабинетные исследования?
23. Что такое полевые исследования?
24. Какие методы сбора первичной информации используются в маркетинге?
25. Опишите метод опроса.
26. Какие виды опросов вы знаете?
27. Опишите метод наблюдения.
28. Опишите метод эксперимента.
29. Что такое фокус-группа?
30. Что такое панельное исследование?
31. Что такое маркетинговый аудит?
32. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
33. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
34. Что такое анализ данных в маркетинге и какие методы используются?
35. Как используются результаты маркетинговых исследований в принятии управленческих решений?
36. Что такое комплекс маркетинга (маркетинг-микс)?
37. Назовите основные элементы комплекса маркетинга (4P).
38. Что включает в себя элемент “продукт” (Product) в комплексе маркетинга?

39. Опишите классификацию товаров в маркетинге (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса).
40. Что такое жизненный цикл товара и какие этапы он включает?
41. Какие стратегии используются на разных этапах жизненного цикла товара?
42. Что включает в себя элемент “цена” (Price) в комплексе маркетинга?
43. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
44. Что включает в себя элемент «местоположение» (Place) в комплексе маркетинга?
45. Какие типы каналов распределения существуют?
46. Что включает в себя элемент «продвижение» (Promotion) в комплексе маркетинга?
47. Назовите основные инструменты продвижения.
48. Что такое реклама и какие виды рекламы вы знаете?
49. Что такое стимулирование сбыта и какие методы используются?
50. Что такое персональная продажа?
51. Что такое связи с общественностью (PR)?
52. Что такое прямой маркетинг?
53. Как интегрируются элементы комплекса маркетинга для достижения целей фирмы?
54. Что такое расширенный комплекс маркетинга (7P)?
55. Какие дополнительные элементы включает в себя расширенный комплекс маркетинга (люди, процесс, физическое окружение)?
56. Что такое маркетинговый план и зачем он нужен?
57. Назовите основные цели маркетингового плана.
58. Какова структура маркетингового плана?
59. Что включает в себя раздел “Анализ текущей ситуации” в маркетинговом плане?
60. Что включает в себя раздел «SWOT-анализ» в маркетинговом плане?
61. Что включает в себя раздел «Цели и задачи маркетинга» в маркетинговом плане?
62. Что включает в себя раздел «Маркетинговая стратегия» в маркетинговом плане?
63. Что включает в себя раздел “Тактика маркетинга” в маркетинговом плане?
64. Что включает в себя раздел “Бюджет маркетинга” в маркетинговом плане?
65. Что включает в себя раздел “Контроль и оценка” в маркетинговом плане?
66. Какие принципы следует учитывать при разработке маркетингового плана?
67. Каковы сроки реализации маркетингового плана?
68. Кто участвует в разработке маркетингового плана?
69. Как часто следует пересматривать маркетинговый план?
70. В чем отличие стратегического маркетингового плана от оперативного маркетингового плана?
71. Что такое эффективность маркетинга и зачем ее оценивать?
72. Какие виды эффективности маркетинга существуют (экономическая, коммуникативная, социальная)?
73. Какие показатели используются для оценки экономической эффективности маркетинга (прибыль, рентабельность, доля рынка, ROI)?
74. Что такое ROI (рентабельность инвестиций) в маркетинге и как её рассчитать?
75. Какие показатели используются для оценки коммуникативной эффективности маркетинга (охват, частота, узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы)?
76. Какие методы используются для оценки коммуникативной эффективности маркетинга?
77. Какие показатели используются для оценки социальной эффективности маркетинга (удовлетворённость потребителей, лояльность потребителей, имидж бренда)?
78. Как измерить удовлетворенность потребителей?
79. Что такое Customer Lifetime Value (CLV) и как его рассчитать?
80. Как используются результаты оценки эффективности маркетинга для принятия управленческих решений?