Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2026 13:27:32
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»**

Направление подготовки:
**27.03.02 «Управление качеством»**

Направленность (профиль):
**«Управление качеством в производственных системах»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2025

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг*» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31 июля 2020 г. № 869

Составители:

| | |
|---|---|
| к.э.н.<br>(ученая степень, ученое звание) | Абрамова Л. А.<br>(ФИО) |
| к.э.н., доц.<br>(ученая степень, ученое звание) | Выборнова Л.А.<br>(ФИО) |

РПД обсуждена на заседании Высшей школы экономики и управления
«26» декабря 2025 г., протокол № 5

Директор 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 общепрофессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|---|
| ОПК-10. Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством | ИОПК-10.1. Применяет проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества | **Знает:** теоретические основы маркетинга<br>**Умеет:** оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг<br>**Владеет:** навыками использования современного инструментария и технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.О.05. Общепрофессиональный модуль).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоѐмкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

| Виды учебных занятий и работы обучающихся | Трудоемкость, час |
|---|---|
| **Общая трудоемкость дисциплины, час** | **144** |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:** | **42 / 12** |
| **занятия лекционного типа** (лекции) | 18 /6 |
| **занятия семинарского типа** (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) | 24 / 6 |
| **лабораторные работы** | - / - |
| **Самостоятельная работа всего, в т.ч.:** | **75 / 123** |
| Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины | 75 /123 |
| Выполнение курсового проекта /курсовой работы | - |
| **Контроль (часы на экзамен, зачет)** | **27 / 9** |
| **Промежуточная аттестация** | **Экзамен** |

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, 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 | | |
| ОПК-10 ИОПК-10.1 | Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга<br>Основное содержание<br>1. Основные понятия.<br>2. Концепции рыночной экономики.<br>3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции.<br>4. Объекты: нужда, потребности и спрос, их виды.<br>5. Классификационные признаки маркетинга.<br>6. Субъекты, средства удовлетворения потребностей. | 2 / 0,5 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий |
| | Практическое занятие № 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга | | 2 / 0,5 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 10 / 18 | |
| ОПК-10 ИОПК-10.1 | Тема 2. Жизненный цикл продукции<br>Основное содержание<br>1. Понятие «жизненный цикл продукции» в маркетинге.<br>2. Характеристики стадий жизненного цикла товара.<br>3. Разработка нового товара. | 2 / 0,5 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий |
| | Практическое занятие № 2. История развития экономической теории | | 4 /0,5 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 10 / 18 | |
| ОПК-10 ИОПК-10.1 | Тема 3. Ценовая и сбытовая политика<br>Основное содержание<br>1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен.<br>2. Выбор ценовой стратегии предприятия.<br>3. Факторы, влияющие на уровень цены.<br>4. Методы расчета цен.<br>5. Сущность сбытовой политики в маркетинге. | 2 / 1 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий |
| | Практическое занятие № 3. Ценовая и сбытовая политика | | 4 / 1 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 10 / 18 | |
| ОПК-10 ИОПК-10.1 | Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта<br>Основное содержание.<br>1. Рынок как объект маркетинга. Направления изучения и формирования спроса. | 2 / 1 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий |

| 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 | | |
| | 2. Стимулирование сбыта: сущность, средства, формы.<br>3. Понятие и виды продвижения.<br>4. Личная продажа.<br>5. Пропаганда. | | | | |
| | Практическое занятие № 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта | | 4 / 1 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 10 / 18 | |
| ОПК-10<br>ИОПК-10.1 | Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы<br>Основное содержание<br>1. Характеристика, классификация и функции рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе.<br>2. Организация рекламной работы.<br>3. Выбор средств рекламы.<br>4. Оценка эффективности рекламы | 2 / 1 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос<br>Выполнение практических заданий |
| | Практическое занятие № 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы | | 4 / 1 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 10 / 18 | |
| ОПК-10<br>ИОПК-10.1 | Тема 6. Маркетинговые исследования рынка<br>Основное содержание<br>1. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка.<br>2. Схема организации маркетинговых исследований рынка. Сбор данных.<br>3. Анализ опасностей и возможностей внешней среды.<br>4. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.<br>5. SWOT – анализ.<br>6. Методы изучения покупательского поведения. | 4 / 1 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос<br>Выполнение практических заданий |
| | Практическое занятие № 6. Маркетинговые исследования рынка | | 4 / 1 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 10 / 18 | |
| ОПК-10<br>ИОПК-10.1 | Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга<br>Основное содержание<br>1. Стратегии маркетинга.<br>2. Планирование маркетинга.<br>3. Классификация планов маркетинга.<br>4. Маркетинговая часть бизнес-плана. | 4 / 1 | | | Тестирование по теме / письменный (устный) опрос<br>Тестирование по теме / письменный (устный) опрос<br>Выполнение практических заданий |
| | Практическое занятие № 7. Стратегия и планирование маркетинга | | 2 / 1 | | |
| | Самостоятельная работа. | | | 15 / 15 | |

| 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 | | |
| | **ИТОГО** | **18/6** | **24/6** | **75/123** | |

## 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. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2023. - 68 с. - ISBN 978-5-7782-4878-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2246532
2. Гамидуллаева, Л. А. Цифровой маркетинг : учебник / Л.А. Гамидуллаева, С.В. Зинченко, Е.М. Бижанова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 281 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2234130. - ISBN 978-5-16-021675-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234130
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2216040
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения [Текст] / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя ; пер. с англ. А. Горман. - Москва : Бомбора, 2022. - 270 с., ил. - Прил. - Алф. указ..
5. Маркетинг : большой толковый словарь Александра Панкрухина : учебно-практическое пособие / И. С. Березин, Н. Ю. Вяткина, А. Л. Гапоненко [и др.] ; под общ. ред. И. С. Березина, С. В. Карповой, Н. Р. Коро [и др.] ; НП «Гильдия Маркетологов». - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2026. - 524 с. - ISBN 978-5-394-06323-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2265065
6. Маркетинг : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 337 с. : ил. - (Высшее образование). - Глоссарий. - URL: https://znanium.ru/read?id=432228 (дата обращения: 08.08.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. URL: https://znanium.ru/read?id=432228
7. Маркетинг : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2023. - 258 с. - Тесты. - URL: https://znanium.ru/read?id=431630 (дата обращения: 02.10.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05116-6. - Текст : электронный. URL: https://znanium.ru/read?id=431630
8. Маркетинг : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=434658 (дата обращения: 21.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-104295-3. - Текст : электронный. URL: https://znanium.ru/read?id=434658
9. Маркетинг : учебник / В. К. Чертыковцев. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Документ read. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2025. - 249 с. - Прил. - Глоссарий. - URL: https://reader.lanbook.com/book/462350 (дата обращения: 17.04.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-507-51925-5. - Текст : электронный. URL: https://reader.lanbook.com/book/462350
10. Основы маркетинга : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. - 280 с. - ISBN 978-5-7972-3403-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2239874

**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: 03.11.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.11.2025). - Текст : электронный.
3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 03.11.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 03.11.2025). - 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 03.11.2025). - 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 |
| *Экзамен* | 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 |
|---|---|---|---|
| Устный или письменный опрос / тестирование по теме | 7 | 5 | 35 |
| Выполнение практических заданий | 7 | 5 | 35 |
| 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

**Примерные вопросы для устного / письменного опроса**

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции рыночной экономики.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Нужда, потребности и спрос, их виды.
6. Классификационные признаки и виды маркетинга.
7. Субъекты маркетинга, средства удовлетворения потребностей.
8. Комплекс маркетинга.
9. Понятие «жизненный цикл продукции».
10. Характеристики стадий жизненного цикла товара.
11. Разработка нового товара.
12. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
13. Виды цен.

14. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.
15. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
16. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
17. Факторы, влияющие на уровень цены.
18. Методы расчета цен.
19. Сущность и содержание сбытовой политики.
20. Направления анализа рынка.
21. Сегментация рынка.
22. Стратегии охвата рынка.
23. Оценка привлекательности рыночного сегмента.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Стимулирование сбыта: понятие, задачи, направления.
26. Формы стимулирования сбыта.
27. Понятие и виды продвижения.
28. Личная продажа.
29. Пропаганда.
30. Реклама: понятие, функции.
31. Виды рекламы.
32. Организация рекламной работы.
33. Средства рекламы: характеристика.
34. Процесс выбора средств рекламы.
35. Оценка эффективности рекламы.
36. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка.
37. Схема организации маркетинговых исследований рынка.
38. Процесс сбора первичных данных.
39. Методы сбора первичных данных.
40. Инструменты для сбора первичных данных.
41. Анализ опасностей и возможностей внешней среды.
42. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.
43. SWOT – анализ.
44. Методы изучения покупательского поведения.
45. Портфельные стратегии.
46. Стратегии роста.
47. Конкурентные стратегии.
48. Планирование маркетинга: понятие, методы разработки.
49. Виды планов.
50. Структура и содержание планов маркетинга.

**Примерные задания для практического решения (ситуационные, расчетные и т.п.)**

1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы»
2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»
3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».
4. Ситуационная задача «Планирование и контроль маркетинга».
5. Ситуационная задача «Продукты питания – в развивающуюся страну»
6. Ситуационная задача «Сегментация рынка жидких моющих средств»
7. Ситуационная задача «Сбор информации»
8. Ситуационная задача «Организация системы сбыта»
9. Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»
10. Ситуационная задача «Новинка и ее цена»

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

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (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 экзамену**

**ОПК-10. Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством**

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?