



**Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.02 «Маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

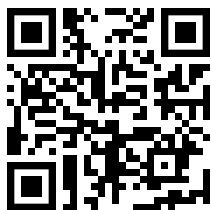
**Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Менеджмент организации»**

ОДОБРЕНО

Ученым советом ЧУВО «ВШП»

Протокол заседания

№01-02/25 от 30 августа 2025 г.



Документ подписан электронной цифровой подписью
VSHR EDS GEN 1, уникальный ключ документа:

8F30-29EE-EB2F-GNI5

Организация: ЧУВО "ВШП", ИНН 6903013604
Дата подписания: 30.08.2025
Подписал: Аллабян М.Г.

Тверь, 2024

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (зарегистрирован Минюстом России 25.08.2020 № 59449) (далее — ФГОС ВО);
- Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте России 13 августа 2021 г. N 64644);
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам магистратуры в ЧУВО «ВШП», принятым решением Ученого совета ЧУВО «ВШП» от 12.04.2025 (протокол № 2);
- Локальными нормативными актами по организации учебного процесса в ЧУВО «ВШП», одобренными на заседании Ученого совета, утвержденными приказом ректора.
- Учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденным решением Ученого совета ЧУВО «ВШП» от «30» августа 2025 г., протокол №01-02/25.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является понимание будущим выпускником-бакалавром по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» роли маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций, усвоение им основополагающей информации в области маркетинга и подготовка его к самостоятельному принятию решений в разработке маркетинговых стратегий и тактики при создании и функционировании организаций и предприятий.

Задачами изучения дисциплины являются:

- усвоение обучающимися теоретических основ и общей методологии маркетинга;
- ознакомление с историей развития науки «Маркетинг» и с особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций в РФ;
- изучение основных функций и элементов маркетинга;
- понимание и осознание объективной необходимости маркетинга в конкретных условиях российского рынка;
- овладение основами реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций и предприятий;
- получение представления о маркетинге, как о специфической маркетинговой профессии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (направленность (профиль) программы бакалавриата — «**Менеджмент организации**»)

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-10, ПК-4, представлен в таблице:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<i>Знать:</i> принципы принятия обоснованных экономических решений <i>Уметь:</i> принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности <i>Владеть:</i> способами принятия обоснованных экономических решений
	УК-10.2.Способен оценивать финансовую грамотность как основной детерминант экономической культуры	<i>Знать:</i> финансовую грамотность. <i>Уметь:</i> оценивать финансовую грамотность как основной детерминант экономической культуры <i>Владеть:</i> техниками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности

ПК-4 Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-4.1 Способен осуществлять сбор и мониторинг данных для проведения расчетов экономических показателей организации	<i>Знать:</i> методы сбора и мониторинга данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Уметь:</i> осуществлять сбор и мониторинг данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Владеть:</i> методами данных для проведения расчетов экономических показателей организации
	ПК-4.2 Способен осуществлять обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	<i>Знать:</i> методы обработки данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Уметь:</i> осуществлять обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Владеть:</i> способами данных для проведения расчетов экономических показателей организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

Объем дисциплины по учебному плану составляет –
4 зачётные единицы = 144 академических часов.

Контактная работа обучающегося (студенты) с научно-педагогическим работником организации (всего) - 38 академических часов,

в том числе:

Лекционные занятия (Лек.) - 14 академических часов,
Практические занятия (Пр.) - 22 академических часа,
Консультации (Конс.) - 2 академических часа.

Самостоятельная работа обучающегося (студента):

Самостоятельная работа (СР) - 61 академический час,

Текущий контроль успеваемости

и промежуточно-заочная аттестация обучающегося (студента):

Часы на контроль - 45 академических часов.

Таблица 2. Объём дисциплины

№ п/ п	Раздел/тема дисциплины	Семестр/ курс	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (студентов), и трудоёмкость (в ак. часах)				Коды формируемых компетенций
			Виды учебных занятий по дисциплине			Самостоя тельная работа	
			Лек.	Пр.	Консу л		

1	Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга	4 семестр/ 2 курс	1	1	-	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
2	Тема 2. Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга	4 семестр/ 2 курс	1	1	-	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
3	Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	4 семестр/ 2 курс	1	3	-	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
4	Тема 4. Поведение потребителя	4 семестр/ 2 курс	1	1	-	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
5	Тема 5. Сегментирование рынка	4 семестр/ 2 курс	1	1	-	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
6	Тема 6. Анализ конкурентной среды	4 семестр/ 2 курс	1	3	-	7	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
7	Тема 7. Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
8	Тема 8. Товарные стратегии организации	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
9	Тема 9. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
10	Тема 10. Ценовые стратегии в организации	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
11	Тема 11. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
12	Тема 12. Стратегии	5 семестр/	-	3	-	1	УК-10.1

	товародвижения	3 курс					УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
13	Тема 13. Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
14	Тема 14. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге	5 семестр/ 3 курс	1	1	-	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
15	Тема 15. Маркетинговые стратегии	5 семестр/ 3 курс	-	1	-	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
16	Тема 16. Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг	5 семестр/ 3 курс	1	1	2	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2
ИТОГО аудиторных часов/СР:		4,5 семестр/ 2,3 курс	38 ак. часов			61 ак. час	-
Часы на контроль		4,5 семестр/ 2,3 курс	45 ак. часов (9 ак. часов, форма промежуточной аттестации – зачет) (36 ак. часов, форма промежуточной аттестации – экзамен)				
ВСЕГО ак. часов:		4,5 семестр/ 2,3 курс	144 академических часов				

4.2. Тематическое содержание дисциплины

* количество академических часов и виды занятий представлены в таблице № 2.

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга.

Содержание темы: Предмет, содержание и задачи курса. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.

Эволюция концепций маркетинга. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Основные понятия маркетинга и его определение. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, обмен, товар, сделка, рынок.

Принципы маркетинга. Основные цели маркетинга.

Особенности отечественного маркетинга. Основные проблемы и перспективы развития маркетинга в РФ. Специфика маркетинга на предприятиях геологоразведки и горной промышленности.

Маркетинг: проблемы грядущего столетия.

Тема 2. Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга.

Содержание темы: Основные функции маркетинга. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы макро- и микросреды организации.

Взаимодействие организаций с маркетинговой средой. Методика проведения STEP-анализа и SWOT-анализа.

Комплекс маркетинга - маркетинг-микс: товар, цена, товародвижение и продвижение.

Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Содержание темы: Маркетинговая информационная система (МИФ).

Система внутрифирменной отчетности.

Маркетинговые разведывательные данные.

Маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Понятие первичной и вторичной маркетинговой информации.

Методы маркетинговых исследований. Виды качественных исследований: фокус-группы; глубокие интервью; проективные методы. Виды количественных исследований: наблюдение, опрос, эксперимент. Сравнительный анализ основных методов получения информации.

Анализ данных маркетинговых исследований.

Тема 4. Поведение потребителя.

Содержание темы: Модель покупательского поведения.

Характеристики, влияющие на покупательское поведение.

Процесс принятия решения покупателем. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке: сложное покупательское поведение; неуверенное покупательское поведение; привычное покупательское поведение; поисковое покупательское поведение.

Процесс принятия решения о покупке, в том числе о покупке товара-новинки.

Поведение покупателей на рынке предприятий.

Принципы управления поведением покупателей.

Основные права потребителей. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985г. Система защиты прав потребителей в России.

Тема 5. Сегментирование рынка.

Содержание темы: Целевой маркетинг. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.

Понятие сегментирования рынка.

Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительского рынка. Критерии и принципы сегментирования рынка. Сегментирование рынков организованных потребителей. Многофакторное сегментирование. Общие этапы процесса сегментирования. Эффективность сегментирования.

Оценка и выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Оценка эффективности позиционирования товара.

Тема 6. Анализ конкурентной среды.

Содержание темы: Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Основные типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках.

Анализ конкурентов. Выявление конкурентов. Определение их целей и стратегий. Оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов. Оценка спектра возможных реакций конкурентов.

Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы. Оценка конкурентного положения предприятия.

Тема 7. Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара.

Содержание темы: Понятие товара в маркетинге. Концепция уровней товара. Товар по замыслу - искомые выгоды. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Классификация товаров.

Понятие товарной марки, товарного знака. Разновидности товарного знака. Главные виды эффекта, получаемые от использования товарной марки. Основопологающие решения по использованию товарной марки. Основные положения закона РФ «О товарных знаках».

Элементы фирменного стиля организации.

Упаковка товара и его маркировка. Основные и дополнительные функции упаковки. Разработка концепции упаковки товара. Современные тенденции разработки упаковки.

Сущность понятия товарный ассортимент. Характеристика товарного ассортимента. Составляющие системы формирования ассортимента. Возможные решения о товарном ассортименте. Понятие товарной номенклатуры. Характеристика товарной номенклатуры. Решения о товарной номенклатуре.

Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Преимущества жизненного цикла товаров как инструмента стратегического планирования. Ограничения и проблемы использования концепции жизненного цикла товара.

Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Выведение нового товара на рынок.

Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Содержание процесса моделирования (управления) конкурентоспособностью товара.

Тема 8. Товарные стратегии организации.

Содержание темы: Понятие товарной политики организации.

Основные параметры и направления товарной политики предприятия. Цели товарной политики. Условия разработки и осуществления товарной политики. Используемые варианты товарных стратегий: недифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг; дифференциация товара; сегментация и позиционирование товара.

Вопросы, решение которых формирует товарную политику предприятия

Тема 9. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара.

Содержание темы: Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга.

Факторы ценообразования: внутренние и внешние.

Основные виды цен и области их применения.

Основные методы ценообразования. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе ценности товара. Ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов.

Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.

Тема 10. Ценовые стратегии в организации.

Содержание темы: Цели ценовой политики предприятия. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж.

Возможные стратегии ценообразования.

Стратегии установления цен на новые товары: стратегия снятия сливок; стратегия прочного внедрения на рынок.

Стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры: установления цен в рамках товарного ассортимента; установления цен на дополняющие товары; установления цен на обязательные принадлежности; установления цен на побочные продукты производства; установления цен на комплект товаров.

Стратегии корректирования цен: установления цен со скидками и зачетами; установления дискриминационных цен; установления цен с учетом психологии покупателя; установления цен для стимулирования сбыта; установления цен, ориентированных на ценность; установления цен по географическому принципу; установления цен, ориентированных на международные рынки.

Изменение цен. Инициативное изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.

Особенности ценообразования на предприятиях.

Тема 11. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников.

Содержание темы: Понятие и роль распределения в маркетинге-микс.

Каналы товародвижения, их основные функции. Виды каналов товародвижения, их уровни. Характеристики каналов товародвижения.

Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Решения о структуре канала распределения и об управлении каналом. Оценка и выбор каналов товародвижения. Отбор участников канала распределения.

Экономическая роль посредников и их функции. Виды посредников. Оптовая и розничная торговля, их основные функции.

Мотивация участников канала распределения. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Оценка и контроль деятельности участников канала.

Товародвижение и управление логистикой. Цели и основные функции маркетинговой логистики. Выбор способа товародвижения.

Современные тенденции развития каналов распределения. Интегрированное управление логистикой. Тенденции развития розничной и оптовой торговли.

Тема 12. Стратегии товародвижения.

Содержание темы: Традиционные каналы распределения.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Основные типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративная, договорная и управляемая.

Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС).

Комбинированные маркетинговые системы (КМС).

Тема 13. Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью.

Содержание темы: Основные виды коммуникаций в маркетинге.

Реклама и ее основные характеристики. Функции рекламы и ее цели. Виды и средства рекламы, их преимущества и недостатки. Основные решения при создании рекламы: постановка целей; планирование рекламного бюджета; рекламная стратегия; создание рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; оценка эффективности рекламы. Организация рекламной компании.

Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка программы по стимулированию сбыта.

Сущность и характер личной продажи. Процесс личной продажи и его основные этапы.

Связи с общественностью (PR). Основные средства организации связей с общественностью.

Тема 14. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге.

Содержание темы: Подходы к организационному построению маркетинговой службы в организации. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Бюджет маркетинга. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.

Система планов маркетинга. Стратегическое планирование, его этапы. Разделы плана маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Планирование элементов комплекса маркетинга.

Понятие маркетингового контроля. Виды контроля. Текущий контроль маркетинга. Стратегический контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.

Тема 15. Маркетинговые стратегии.

Содержание темы: Общее определение маркетинговых стратегий. Методология разработки маркетинговых стратегий.

Основные цели предприятия, маркетинговые цели и их взаимосвязь. Долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели.

Проведение внешнего и внутреннего ситуационного анализа.

Три варианта стратегии роста организации.

Концепция жизненного цикла товара, как критерий выбора маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.

Пять конкурентных составляющих Портера, как критерий выбора маркетинговой стратегии.

Пути достижения конкурентного преимущества. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Стратегии достижения конкурентного преимущества.

Тема 16. Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг.

Содержание темы: Изучение среды международного маркетинга. Сегментирование международных рынков. Целесообразность выхода на внешний рынок. Основные стратегии проникновения на международные рынки. Методы выхода на международный рынок. Структура комплекса международного маркетинга. Способы управления деятельностью организации по международному маркетингу.

Интернет-маркетинг.

Маркетинг услуг. Определение понятия услуга, типы услуг, характеристики услуг. Особенности товарной политики в сфере услуг. Проблемы продвижения услуг. Каналы распределения в сфере услуг. Ценообразование в сфере услуг. Маркетинговые стратегии для сферы услуг: контроль качества обслуживания; контроль производительности. Маркетинг международных услуг. Развитие маркетинга в сфере услуг.

4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	Объем в ак.час. Очно-заочная	Наименование темы (раздела) дисциплины	Характер занятий и цель
1	1	Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга	Тестовые задания. Обсуждение рефератов
2	1	Тема 2. Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга	Проработка лекций, реферат (доклад) на заданную тему.
3	3	Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	Решение задач
4	1	Тема 4. Поведение потребителя	Решение задач
5	1	Тема 5. Сегментирование рынка	Реферат (доклад) на заданную тему.
6	3	Тема 6. Анализ конкурентной среды	Дискуссия после презентации материала о зарубежных исследованиях по тематике. Сравнение с российским опытом
7	1	Тема 7. Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара	Проработка лекций, реферат (доклад) на заданную тему.
8	1	Тема 8. Товарные стратегии организации	Тестовые задания. Обсуждение рефератов.
9	1	Тема 9. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара	Рефераты с обсуждением.
10	1	Тема 10. Ценовые стратегии в организации	Рефераты с обсуждением. Использование мультимедийного оборудования

11	1	Тема 11. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников	Рефераты с обсуждением. Использование мультимедийного оборудования.
12	3	Тема 12. Стратегии товародвижения	Рефераты с обсуждением. Использование мультимедийного оборудования
13	1	Тема 13. Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью	Решение задач, тесты.
14	1	Тема 14. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге	Дискуссия после презентации материала о зарубежных исследованиях по тематике. Сравнение с российским опытом
15	1	Тема 15. Маркетинговые стратегии	Рефераты с обсуждением. Использование мультимедийного оборудования
16	1	Тема 16. Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг	Дискуссия после презентации материала о зарубежных исследованиях по тематике. Сравнение с российским опытом

4.2.2 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Самостоятельная работа обучающихся (ак. час)	Код комп. индик.	Наименование и краткое содержание	Характер занятий и цель
1	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
2	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 2. Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
3	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
4	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 4. Поведение потребителя	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
5	8	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 5. Сегментирование рынка	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
6	7	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 6. Анализ конкурентной среды	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии

7	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 7. Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 8. Товарные стратегии организации	Проработка лекций, реферат (доклад) на заданную тему.
9	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 9. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
10	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 10. Ценовые стратегии в организации	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
11	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 11. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
12	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 12. Стратегии товародвижения	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
13	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 13. Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
14	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 14. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
15	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 15. Маркетинговые стратегии	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии
16	1	УК-10.1 УК-10.2 ПК-4.1 ПК-4.2	Тема 16. Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг	Проработка материала для написания реферата, участие в дискуссии

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Используемое программное обеспечение:

Microsoft Windows 11 Pro или аналогичная ОС, включая дистрибутивы Linux, например, Debian, Ubuntu, OpenSuse, в том числе отечественного производства, например, ОС Astra Linux Common Edition (Разработчик: АО «НПО РусБИТех»), ОС «РОСА» (Разработчик: «НТЦ ИТ РОСА»).

Microsoft Office 365 или аналогичный офисный пакет, например, OpenOffice, LibreOffice, ONLYOFFICE, в том числе отечественного производства, например, МойОфис (Разработчик: ООО «Новые облачные технологии»).

Adobe Reader или аналогичный просмотрщик PDF, например, Okular, Foxit Reader, в том числе отечественного производства, например, Окуляр ГОСТ (Разработчик: ООО «Лаборатория 50»).

Google Chrome или аналогичный веб-браузер, например, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, в том числе отечественного производства, например, Яндекс.Браузер (Разработчик: ООО «Яндекс»).

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://book.ru/>

5.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Обучающимся (бакалаврам) обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам (*подлежащим обновлению при необходимости*), а именно:

1. КонсультантПлюс: справочно-поисковая система [Электронный ресурс]. - <http://www.consultant.ru>
2. Мировая цифровая библиотека: <http://wdl.org/ru>
3. Научная электронная библиотека «Scopus»: <https://www.scopus.com>
4. Научная электронная библиотека ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com>
5. Научная электронная библиотека «eLIBRARY»: <https://elibrary.ru>
6. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru>
7. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
8. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru>
9. Поисковые системы Yandex, Rambler и др.
10. Электронная библиотека Российской Государственной Библиотеки (РГБ): <http://elibrary.rsl.ru>
11. Электронно-библиотечная система <http://www.sciteclibrary.ru>

5.1. Основная литература

1. Захарова, И. В., Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. — Москва : КноРус, 2021. — 300 с. — ISBN 978-5-406-01944-3. — URL: <https://book.ru/book/940042>. — Текст : электронный.
2. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации. : учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с. — ISBN 978-5-406-11436-0. — URL: <https://book.ru/book/950074>. — Текст : электронный.
3. Беляев, В. И., Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — Москва : КноРус, 2023. — 676 с. — ISBN 978-5-406-11078-2. — URL: <https://book.ru/book/947719>. — Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература

1. Беляев, В. И., Маркетинг (с практикумом) : учебник / В. И. Беляев, М. М. Бутакова, О. Н. Пяткова; под ред. В. И. Беляева. — Москва : КноРус, 2023. — 659 с. — ISBN 978-5-406-11778-1. — URL: <https://book.ru/book/949669>. — Текст : электронный.
2. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723>. — Текст : электронный.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Практический маркетинг

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия лекционного типа и занятия семинарского типа (практические занятия) проходят в специализированных аудиториях, оснащенных презентационной мультимедийной техникой.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

Материально-техническая база образовательной организации:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения учебных занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения учебных занятий	Собственность или оперативное управление, хозяйственное ведение, аренда (субаренда), безвозмездное пользование, практическая подготовка	Полное наименование собственника (арендодателя, ссудодателя) объекта недвижимого имущества	Документ - основание возникновения права (реквизиты и срок действия)
1	2	3	4	5
Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 24 для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации, в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования: письменные столы обучающихся; стулья обучающихся; письменные столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; стулья для обучающихся с ограниченными	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а	Безвозмездное пользование	Богачев Сергей Александрович	Договор безвозмездного пользования недвижимым имуществом № 01-18/Н от 01.11.2020 с приложениями №№ 1-3; срок действия договора:

возможностями здоровья; письменный стол педагогического работника; стул педагогического работника; кафедра; магнитно-маркерная доска; мультимедийный проектор; экран; ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации				с 01.11.2020 по 30.09.2025
Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 28 для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации, в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования: компьютерные столы обучающихся; стулья обучающихся; компьютерные столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; письменный стол педагогического работника; стул педагогического работника; стеллаж для учебно-методических материалов, в том числе учебно-наглядных пособий; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); интерактивная доска; мультимедийный проектор; ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а	Безвозмездное пользование	Богачев Сергей Александрович	Договор безвозмездного пользования недвижимым имуществом № 01-18/Н от 01.11.2020 с приложениями №№ 1-3; срок действия договора: с 01.11.2020 по 30.09.2025

<p>Помещение № 20 для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования: письменный стол обучающегося; стул обучающегося; письменный стол обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; стул обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; стеллаж для учебно-методических материалов; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); моноблоки (в том числе, клавиатуры, мыши, наушники) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации</p>	<p>170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а</p>	<p>Безвозмездное пользование</p>	<p>Богачев Сергей Александрович</p>	<p>Договор безвозмездного пользования недвижимым имуществом № 01-18/Н от 01.11.2020 с приложениями №№ 1-3; срок действия договора: с 01.11.2020 по 30.09.2025</p>
<p>Помещение № 25 для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования: письменный стол обучающегося; стул обучающегося; письменный стол обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; стул обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации; моноблок (в том числе, клавиатуры, мыши, наушники) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации</p>	<p>170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а</p>	<p>Безвозмездное пользование</p>	<p>Богачев Сергей Александрович</p>	<p>Договор безвозмездного пользования недвижимым имуществом № 01-18/Н от 01.11.2020 с приложениями №№ 1-3; срок действия договора: с 01.11.2020 по 30.09.2025</p>

Базы практической подготовки обучающихся (бакалавров):

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет консультационных услуг юридическим лицам: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 6 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 2 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 23</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «БИЗНЕС- ФИНАНС»</p>	<p>Договор № 1-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет консультационных услуг физическим лицам: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 4 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 23</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «БИЗНЕС- ФИНАНС»</p>	<p>Договор № 1-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет консультационных услуг юридическим лицам: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 5 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 2 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 23</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ФИНАНС-ПРО»</p>	<p>Договор № 2-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет консультационных услуг физическим лицам: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 4 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 23</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ФИНАНС-ПРО»</p>	<p>Договор № 2-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет консультационных услуг по вопросам коммерческой деятельности и управления: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 4 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г. Тверь, ул. Коминтерна, д. 81</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 3-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет заместителя директора по вопросам коммерческой деятельности и управления: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 3 шт.; шкаф - 3 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г. Тверь, ул. Коминтерна, д. 81</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 3-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалиста по исследованию конъюнктуры рынка: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 4 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г. Тверь, ул. Коминтерна, д. 81</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 3-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет заместителя генерального директора: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 4 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170039, Тверская область, г. Тверь, ул. Паши Савельевой, д. 45, строение 3</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЛАКОКРАСОЧ- НЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 4-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет финансового директора: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 2 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170039, Тверская область, г. Тверь, ул. Паши Савельевой, д. 45, строение 3</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЛАКОКРАСОЧ- НЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 4-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по финансовому контролю и аудиту: письменный стол - 4 шт.; офисное кресло - 4 шт.; персональный компьютер - 4 шт.; монитор - 4 шт.; тумба - 8 шт.; стационарный телефон - 4 шт.; настольная лампа - 4 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 4 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 6 шт.; стул - 6 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170039, Тверская область, г. Тверь, ул. Паши Савельевой, д. 45, строение 3</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЛАКОКРАСОЧ- НЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 4-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по производственному контролю и аудиту: письменный стол - 4 шт.; офисное кресло - 4 шт.; персональный компьютер - 4 шт.; монитор - 4 шт.; тумба - 8 шт.; стационарный телефон - 4 шт.; настольная лампа - 4 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 4 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 4 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170039, Тверская область, г. Тверь, ул. Паши Савельевой, д. 45, строение 3</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЛАКОКРАСОЧНЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 4-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет заместителя директора: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 3 шт.; стул - 3 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, наб. реки Лазури, д. 15</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «СЛАВКОНД»</p>	<p>Договор № 5-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет финансового директора: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 2 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, наб. реки Лазури, д. 15</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «СЛАВКОНД»</p>	<p>Договор № 5-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по финансовому контролю: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 4 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 2 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 6 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, наб. реки Лазури, д. 15</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «СЛАВКОНД»</p>	<p>Договор № 5-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по производственному контролю и аудиту: письменный стол - 2 шт.; офисное кресло - 2 шт.; персональный компьютер - 2 шт.; монитор - 2 шт.; тумба - 4 шт.; стационарный телефон - 2 шт.; настольная лампа - 2 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 2 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 2 шт.; стул - 2 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170028, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, наб. реки Лазури, д. 15</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «СЛАВКОНД»</p>	<p>Договор № 5-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет заместителя конкурсного управляющего: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 2 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170019, Тверская область, г. Тверь, ш. Сахаровское, д. 28</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 6-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет заместителя конкурсного управляющего по финансовым вопросам: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 2 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170019, Тверская область, г. Тверь, ш. Сахаровское, д. 28</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 6-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по финансовому контролю и аудиту: письменный стол - 3 шт.; офисное кресло - 3 шт.; персональный компьютер - 3 шт.; монитор - 3 шт.; тумба - 6 шт.; стационарный телефон - 3 шт.; настольная лампа - 3 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 3 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 6 шт.; стул - 3 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170019, Тверская область, г. Тверь, ш. Сахаровское, д. 28</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 6-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по производственному контролю и аудиту: письменный стол - 3 шт.; офисное кресло - 3 шт.; персональный компьютер - 3 шт.; монитор - 3 шт.; тумба - 6 шт.; стационарный телефон - 3 шт.; настольная лампа - 3 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 3 шт.; стеллаж - 3 шт.; шкаф - 3 шт.; стул - 3 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170019, Тверская область, г. Тверь, ш. Сахаровское, д. 28</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»</p>	<p>Договор № 6-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет заместителя генерального директора по финансовым вопросам: письменный стол - 1 шт.; офисное кресло - 1 шт.; персональный компьютер - 1 шт.; монитор - 1 шт.; тумба - 2 шт.; стационарный телефон - 1 шт.; настольная лампа - 1 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 1 шт.; стеллаж - 2 шт.; шкаф - 2 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пл. Гагарина, д. 1</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЗАВОД УПАКОВКИ»</p>	<p>Договор № 7-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по финансовому контролю и аудиту: письменный стол - 4 шт.; офисное кресло - 4 шт.; персональный компьютер - 4 шт.; монитор - 4 шт.; тумба - 8 шт.; стационарный телефон - 4 шт.; настольная лампа - 4 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 4 шт.; стеллаж - 4 шт.; шкаф - 6 шт.; стул - 4 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пл. Гагарина, д. 1</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЗАВОД УПАКОВКИ»</p>	<p>Договор № 7-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>
<p>Помещение для организации практической подготовки обучающихся с перечнем основного оборудования</p> <p>Кабинет специалистов по производственному контролю и аудиту: письменный стол - 5 шт.; офисное кресло - 5 шт.; персональный компьютер - 5 шт.; монитор - 5 шт.; тумба - 10 шт.; стационарный телефон - 5 шт.; настольная лампа - 5 шт.; многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс) - 1 шт.; принтер - 5 шт.; стеллаж - 5 шт.; шкаф - 5 шт.; стул - 5 шт.; вешалка - 1 шт.</p>	<p>170100, Тверская область, г.о. город Тверь, г. Тверь, пл. Гагарина, д. 1</p>	<p>Практическая подготовка</p>	<p>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕН- НОСТЬЮ «ТВЕРСКОЙ ЗАВОД УПАКОВКИ»</p>	<p>Договор № 7-М о практической подготовке обучающихся, заключенный между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и организацией, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы от 29.08.2023; срок действия договора - 5 лет</p>

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» создаются в соответствии с требованиями по аттестации обучающихся на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной профессиональной образовательной программе для проведения входного и текущего оценивания, а также промежуточной аттестации обучающихся.

Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения ОПОП ВО.

Оценочные материалы - комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин.

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов и оценочные материалы в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Формы оценочных материалов и критерии оценивания формируемые универсальными и профессиональными компетенциями представлены в таблице.

Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала	Шкала оценивания
Доклад сообщение-текущая аттестация	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической,	Темы докладов, сообщений	Традиционная система

	учебно-исследовательской или научной темы		
Работа на занятиях семинарского типа (практические занятия) в виде ответа на вопросы педагогического работника, дополнения к ответам других обучающихся, устный опрос	Проводится в диалоговом режиме. Позволяет выявить знания обучающегося, его умение слушать выступления других обучающихся, улавливать ошибки в выступлениях, давать комплексную оценку выступлениям, а также умение логично выстроить ответ в соответствии с поставленным вопросом. Воспитывает коллективные навыки работы.	Вопросы и задания для семинарских занятий	Традиционная система
Реферат-текущая аттестация	Реферат как обзор содержания научной (научно-практической) литературы позволяет выявить умение обучающегося ранжировать правовые проблемы по важности, сравнивать различные точки зрения на предмет исследования, логично и кратко излагать суть научного исследования	Тематика рефератов	Традиционная система
Доклад на дискуссионную тему-текущая аттестация	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Дискуссионные темы	Традиционная система
Тесты-текущая аттестация	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений	Тестовые задания	Традиционная система

Промежуточная аттестация-зачет	Позволяет выявить сформированность компетенций	Вопросы к зачету у(промежуточная аттестация)	Традиционная система
Промежуточная аттестация-экзамен	Позволяет выявить сформированность компетенций	Вопросы к экзамену (промежуточная аттестация)	Традиционная система

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Университетская традиционная система	Шкала оценивания	Описание показателей университетской системы
Отлично	Освоена в полной мере	<p>высокий уровень освоения учебного материала;</p> <p>высокий уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;</p> <p>высокий уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;</p> <p>обоснованность и четкость изложения материала;</p> <p>оформление материала в соответствии с требованиями стандарта;</p> <p>высокий уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное;</p> <p>высокий уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;</p> <p>высокий уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;</p> <p>высокий уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.</p>
Хорошо	Освоена	<p>сформированы все учебные умения;</p> <p>теоретические знания использованы при выполнении практических задач;</p> <p>использованы электронные образовательные ресурсы;</p> <p>продемонстрирована определенная обоснованность и четкость изложения материала;</p> <p>оформление материала в соответствии с требованиями стандарта;</p> <p>учебная проблема формулируется и предлагается ее решение.</p>
Удовлетворительно	Частично освоена	<p>сформированы только общие учебные умения;</p> <p>теоретические знания недостаточно использованы при выполнении практических задач;</p>

		есть незначительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта.
Неудовлетворительно	Не освоена	теоретические знания использованы при выполнении практических задач, но есть грубые ошибки и неточности; есть значительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта.

****Описание показателей и критерии оценивания доклада (доклада дискуссии)**

Показатели	Критерии оценивания доклада
5 (пять)	<p>Задание выполнено полностью в экономической терминологии, соответствие содержания теме и плану доклада, умело использованы ссылки на нормативную базу, полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</p> <p>Универсальные и профессиональные компетенции сформированы на повышенном уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины.</p>
4 (четыре)	<p>Владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; полнота использования литературных источников по проблеме. Однако, задание выполнено не полностью.</p> <p>Проверка правильности формирования и развития компетенций выявила следующие недостатки:</p> <p>Вопрос раскрыт более чем наполовину, но без ошибок либо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — имеются незначительные и/или единичные ошибки, либо: — использованы ссылки менее чем на половину рекомендованных по данному вопросу источников, либо: — допущены 1–2 фактические ошибки. <p>Универсальные и профессиональные компетенции сформированы на высоком уровне.</p>
3 (три)	<p>Владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата. Однако, проверка правильности формирования и развития компетенций выявила следующие недостатки:</p> <p>Вопрос раскрыт частично либо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ответ написан небрежно, неаккуратно, использованы не общепринятые сокращения, затрудняющие ее прочтение, либо: — допущено 3–4 фактические ошибки. <p>Универсальные и профессиональные компетенция сформированы на пороговом уровне.</p>
2 (два)	<p>Проверка правильности формирования и развития компетенций выявила следующие недостатки:</p> <p>Существует общее представление о сущности вопроса;</p>

- обнаружено отсутствие признаков формирования необходимых компетенций; Универсальные и профессиональные компетенции не сформированы.
--

Описание показателей и критерии оценивания реферата

5 баллов – содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

4 балла – содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

3 балла – содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2 балла – содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом доклад имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте доклада/реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала.

Критерии оценок ответа на экзамене

Оценка	Критерии оценки экзамена
Отлично	ответы на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы полные и аргументированные. Ответы логически последовательные, четкие. Обучающийся продемонстрировал умение делать выводы, обобщать знания основной и дополнительной литературы, умение использовать понятийный аппарат, знание проблем, суждений по различным вопросам дисциплины.
Хорошо	ответы на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы полные и аргументированные. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием учебной литературы по теме вопроса. Возможны некоторые упущения при ответах, однако основное содержание вопроса должно быть раскрыто полно.
Удовлетворительно	ответы неполные, слабо аргументированные ответы, свидетельствующие об элементарных знаниях учебной литературы, неумении применения теоретических знаний при решении практических задач.
Неудовлетворительно	незнание и непонимание экзаменационных вопросов

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

А) Рекомендации обучающемуся (студенту) по работе с конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним. Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект. Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются материалом самоконтроля. Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение

материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Обучающиеся (студенты) получают общее представление о её содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Б) Рекомендации обучающемуся (студенту) по подготовке к занятиям семинарского типа

Обучающийся (студент) должен чётко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к лабораторному/ практическому/ семинарскому/ методическому/ клиническому практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала. При подготовке к такому виду занятий можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся (студент) планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося (студента) к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся (студент) должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к семинарскому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале семинарского занятия обучающиеся (студента) под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

В) Рекомендации по самостоятельной работе обучающегося (студента) над изучаемым материалом

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности - лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточно-заочная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточно-заочная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточно-заочная аттестация проводится в устной форме.

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине Б1.В.02 «Маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

**1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения: УК-10, ПК-4.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<i>Знать:</i> принципы принятия обоснованных экономических решений <i>Уметь:</i> принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности <i>Владеть:</i> способами принятия обоснованных экономических решений
	УК-10.2. Способен оценивать финансовую грамотность как основной детерминант экономической культуры	<i>Знать:</i> финансовую грамотность. <i>Уметь:</i> оценивать финансовую грамотность как основной детерминант экономической культуры <i>Владеть:</i> техниками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
ПК-4 Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-4.1 Способен осуществлять сбор и мониторинг данных для проведения расчетов экономических показателей организации	<i>Знать:</i> методы сбора и мониторинга данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Уметь:</i> осуществлять сбор и мониторинг данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Владеть:</i> методами данных для проведения расчетов экономических показателей организации
	ПК-4.2 Способен осуществлять обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	<i>Знать:</i> методы обработки данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Уметь:</i> осуществлять обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации <i>Владеть:</i> способами данных для проведения расчетов экономических показателей организации

2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(признак, на основании которого, проводится оценка по выбранному показателю)

<i>Показатель оценивания компетенций</i>	<i>Результат обучения</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>
Высокий уровень (отлично)	Знать	Обучающийся продемонстрировал: глубокие исчерпывающие знания и понимание учебного материала; содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы, включая дополнительные; свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины.
	Уметь	Обучающийся продемонстрировал: понимание учебного материала; умение свободно решать практические задания (ситуационные задачи), которые следует выполнить или описание результата, который нужно получить и др.; логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы (решения) на все поставленные задания (вопросы), включая дополнительные; свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины.
	Владеть	Обучающийся продемонстрировал: понимание учебного материала; умение свободно решать комплексные практические задания (решения задач по нестандартным ситуациям); логически последовательные, полные, правильные и конкретные ответы в ходе защиты задания, включая дополнительные уточняющие вопросы (задания); свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины.
Средний уровень (хорошо)	Знать	Обучающийся продемонстрировал: твердые и достаточно полные знания учебного материала; правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам; достаточное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины
	Уметь	Обучающийся продемонстрировал: понимание учебного материала; логически последовательные, правильные и конкретные ответы (решения) на основные задания (вопросы), включая дополнительные; устранение замечаний по отдельным элементам задания (вопроса); владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины
	Владеть	Обучающийся продемонстрировал: понимание учебного материала; продемонстрировал логически последовательные, достаточно полные, правильные ответы, включая дополнительные; самостоятельно устранил замечания по отдельным элементам задания (вопроса); владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины
Достаточный уровень (удовлетворительно)	Знать	Обучающийся продемонстрировал: твердые знания и понимание основного учебного материала; правильные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и

		несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах преподавателя; недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины
	Уметь	Обучающийся продемонстрировал: понимание основного учебного материала; правильные, без грубых ошибок, ответы (решения) на основные задания (вопросы), включая дополнительные, устранение, при наводящих вопросах преподавателя, замечаний по отдельным элементам задания (вопроса); недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины
	Владеть	Обучающийся понимание основного учебного материала; без грубых ошибок дал ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и ошибок в решениях в ходе защиты задания (проекта, портфолио) при наводящих вопросах преподавателя; недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины

3. ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

При проведении промежуточной аттестации в **ЧУВО «ВШП»** используются традиционные формы аттестации:

Форма промежуточной аттестации	Шкала оценивания
ЗАЧЕТ	«зачет», «незачет»
ЭКЗАМЕН	«отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

4. КРИТЕРИИ И ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Для **оценивания** результатов обучения в виде **ЗНАНИЙ** используются следующие процедуры и технологии:

- тестирование.

Для **оценивания** результатов обучения в виде **УМЕНИЙ и ВЛАДЕНИЙ** используются следующие процедуры и технологии:

- устный или письменный ответ на вопрос.
- практические задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описать результат, который нужно получить.

Критерии оценивания результата обучения по дисциплине (модулю)

Результат обучения по	<u>ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ</u>				Процедуры оценивания
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»	

дисциплине (модулю)					
УК-10, ПК-4 Знать:	Обучаемый продемонстрировал: глубокие исчерпывающие знания и понимание учебного материала; содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы, включая дополнительные; свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины.	Обучаемый продемонстрировал: твердые и достаточно полные знания учебного материала; правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам; достаточное владение литературой.	Обучаемый продемонстрировал: твердые знания и понимание основного учебного материала; правильные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах преподавателя; недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины.	Обучаемый продемонстрировал неправильные ответы на основные вопросы; грубые ошибки в ответах; непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; не владеет основной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины.	Тестовые задания
УК-10, ПК-4 Уметь:	Обучаемый продемонстрировал: понимание учебного материала, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все поставленные вопросы, включая дополнительные; свободное владение основной и дополнительной литературой,	Обучаемый продемонстрировал: понимание учебного материала; логически последовательные, правильные и конкретные ответы на основные задания/вопросы, включая дополнительные; устранение замечаний по отдельным элементам задания; владение основной и	Обучаемый продемонстрировал: понимание основного учебного материала; правильные, без грубых ошибок, ответы на основные вопросы, включая дополнительные, устранение, при наводящих вопросах преподавателя, замечаний по отдельным элементам задания;	Обучаемый продемонстрировал: непонимание основного учебного материала; не дал правильные ответы на основные вопросы, включая дополнительные; не устранил, при наводящих вопросах преподавателя, замечания и грубые ошибки по вопросу; не владеет основной учебной	Вопросы Практические задания

	рекомендованной учебной программой дисциплины	дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	недостаточное полное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	
УК-10, ПК-4 Владеть:	Обучаемый продемонстрировал: понимание учебного материала; правильные и конкретные ответы, включая дополнительные уточняющие вопросы; свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	Обучаемый продемонстрировал: понимание учебного материала; продемонстрировал логически последовательные, достаточно полные, верные ответы; самостоятельно устранил замечания по отдельным элементам; владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	Обучаемый продемонстрировал: понимание основного учебного материала; без грубых ошибок дал ответы на поставленные вопросы, в том числе при наводящих вопросах преподавателя; недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	Обучаемый продемонстрировал: непонимание основного учебного материала; дал неправильные ответы на поставленные вопросы; не владеет основной учебной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины	Вопросы Практические задания

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающихся (студентов)

1.1 Реферат 4 семестр

Примерная тематика рефератов (УК-10.1, УК-10.2, ПК-4.1, ПК-4.2)

1. Иностранные компании на российском рынке.
2. Кросс- культурные различия в международном маркетинге.
3. Особенности маркетинга в.
4. Современные технологии формирования бюджета маркетинга на предприятии.
5. Приемы эффективной рекламы.
6. Маркетинг: стратегия и тактика организации (на конкретном примере).
7. Опыт реального маркетингового исследования на предприятии.
8. Имидж компании: создание и поддержание.

9. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
10. Предпочупочная оценка вариантов: правила решений.
11. Исследование рекламной деятельности.

5 семестр

Примерная тематика рефератов (УК-10.2, ПК-4.2)

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.
19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.

Структура реферата:

Введение

- Краткое описание темы и целей реферата.
- Актуальность темы.

Основная часть

- Теоретические основы темы
- История и эволюция (если применимо)
- Применение в современной экономике/бизнесе
- Примеры и кейсы
- Проблемы и вызовы
- Перспективы и тенденции развития

Заключение

- Выводы по результатам исследования.
- Значение баз данных для современных информационных систем.

Список использованных источников

- Перечень использованной литературы и интернет-ресурсов.

Критерии оценивания:

Структура и логика изложения (20%)

- Четкая структура работы (введение, основная часть, заключение).
- Логичность и последовательность изложения материала.

Содержание (40%)

- Полнота раскрытия темы.
- Описание основных этапов развития баз данных.
- Анализ современных тенденций.
- Примеры применения баз данных в информационных системах.

Аналитическая часть (20%)

- Глубина анализа роли баз данных в информационных системах.
- Наличие собственных выводов и оценок.

Оформление (10%)

- Соответствие требованиям к оформлению рефератов (шрифт, отступы, заголовки и т.д.).
- Корректное оформление ссылок и списка литературы.

Язык и стиль (10%)

- Грамотность и точность изложения.
- Научный стиль текста.

Требования к объему:

Объем реферата должен составлять 10-15 страниц печатного текста (шрифт Times New Roman, размер 12, интервал 1.5, поля 2 см со всех сторон).

2. Оценочные материалы для оценки текущей аттестации обучающихся (студентов)

2.1 Тестовые задания для текущего контроля успеваемости в виде ЗНАНИЙ

В тестовом задании вопросы, которые имеют закрытый характер.

Правильные ответы выделены знаком +.

4 семестр

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из: (УК-10.1)

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с: (УК-10.1)

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга: (УК-10.2)

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

4. К каналам личной коммуникации можно отнести: (ПК-4.1)

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

5. Тест. Прямой маркетинг - это: (ПК-4.2)

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению? (ПК-4.2)

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

7. Затраты фирмы на рекламу составляют: (УК-10.1, ПК-4.1)

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить: (ПК-4.2)

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг: (УК-10.1)

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в: (УК-10.1)

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

11. Обратная связь это: (УК-10.2)

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

12. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести: (УК-10.1)

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

13. Метод сбора первичной информации — это: (УК-10.1)

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

14. Участие в международных выставках позволяет: (ПК-4.2)

- а. снизить издержки производства
- + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

15. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях: (ПК-4.2)

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- + г. равновесия между спросом и предложением на услуги

16. Атрибутом позиционирования является: (ПК-4.1)

- + а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

17. К услугам более применимы следующие средства стимулирования: (УК-10.1)

- + а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

18. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда: (УК-10.1)

- + а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня

- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

19. Стратегия диверсификации это: (УК-10.1)

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- + в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

20. Эффективность «Директ мэйл» составляет: (УК-10.1)

- а. 10 %
- б. 20 %
- + в. 15 %
- г. 7 %

Критерии оценки результатов теста

1. "Неудовлетворительно" (0-39%)

- Студент ответил правильно на менее 40% вопросов.
- Значительные пробелы в знаниях по большинству тем.
- Неправильное понимание ключевых понятий и принципов.
- Неспособность применить теоретические знания на практике.

2. "Удовлетворительно" (40-59%)

- Студент ответил правильно на 40-59% вопросов.
- Основные понятия и принципы поняты частично, есть ошибки в ответах.
- Знания по большинству тем на базовом уровне, недостаточная глубина понимания.
- Частичная способность применять теоретические знания на практике, нужны дополнительные разъяснения.

3. "Хорошо" (60-79%)

- Студент ответил правильно на 60-79% вопросов.
- Хорошее понимание ключевых понятий и принципов, незначительные ошибки.
- Знания по всем темам на достаточном уровне, однако есть некоторые пробелы.
- Способность применять теоретические знания на практике, но требуется улучшение точности и уверенности.

4. "Отлично" (80-100%)

- Студент ответил правильно на 80-100% вопросов.
- Полное и правильное понимание всех ключевых понятий и принципов.
- Глубокие знания по всем темам, минимальные или отсутствующие ошибки.
- Высокий уровень способности применять теоретические знания на практике, демонстрация уверенности и точности в ответах.

2.2 Самостоятельная работа

Выполните задания (УК-10.1, УК-10.2, ПК-4.1, ПК-4.2)

1. Провести маркетингового аудита предприятия и разработать предложения в области взаимодействия маркетинговой функции с другими функциональными подразделениями организации для решения общекорпоративных задач.
2. Разработать основы маркетинговой информационной системы на предприятии.
3. Разработать концепцию маркетингового исследования для предприятия для решения определенной общекорпоративной задачи.

4. Разработать стратегию маркетинга в области конкуренции для организации.
5. Определить жизненный цикл конкретного товара.
6. Рассчитать цену на новый товар.
7. Рассчитать конкурентоспособность конкретного товара.
8. Рассчитать маркетинговый бюджет организации.
9. Оценить эффективность рекламной кампании организации.

Критерии оценки самостоятельной работы

- **"Отлично"**
 - **Критерии:**
 - Полное и точное объяснение вопроса.
 - Ответ включает все ключевые аспекты и детали.
 - Примеры, если требуются, приведены и правильно объяснены.
 - Ответ демонстрирует глубокое понимание темы.
- **"Хорошо"**
 - **Критерии:**
 - Корректное объяснение вопроса.
 - Ответ охватывает основные аспекты, но может отсутствовать незначительная деталь или пример.
 - Демонстрируется хорошее, но не полное понимание темы.
- **"Удовлетворительно"**
 - **Критерии:**
 - Общее представление о вопросе.
 - Ответ включает основные аспекты, но содержит неточности или пропуски.
 - Примеры, если требуются, могут отсутствовать или быть неверно объяснены.
 - Демонстрируется базовое понимание темы.
- **"Неудовлетворительно"**
 - **Критерии:**
 - Некорректное или неполное объяснение вопроса.
 - Отсутствие ключевых аспектов и деталей.
 - Примеры, если требуются, отсутствуют или приведены неверные.
 - Ответ демонстрирует недостаточное понимание темы.

5 семестр

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из: (УК-10.2)

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

2. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи: (УК-10.1)

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

3. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: (ПК-4.2)

- а. реклама

- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

4. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: (ПК-4.1)

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

5. Технология паблик рилейшнз включает: (ПК-4.2)

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

6. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления? (УК-10.1)

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

7. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы: (УК-10.1)

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

8. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести: (ПК-4.2)

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

9. Паблик рилейшнз — это: (ПК-4.2)

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. пропаганда

10. Вы купили машину. К какому виду товара она относится: (УК-10.1)

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса

- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

11. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии: (УК-10.1)

- + а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

12. Позиционирование рынка — это: (УК-10.1)

- + а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

13. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует: (УК-10.2)

- + а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые: (ПК-4.2)

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- + б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

15. На этапе роста затраты на маркетинг: (ПК-4.2)

- а. относительно высокие
- + б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

16. Реклама выступает как: (ПК-4.1)

- а. средство живого общения с покупателями
- + б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления? (УК-10.1)

- + а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

18. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: (УК-10.1)

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- + б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

19. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если: (УК-10.2)

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- + в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

20. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации? (ПК-4.1)

- + а. открытый
- б. закрытый
- в. вопросы равнозначны

Критерии оценки результатов теста

1. "Неудовлетворительно" (0-39%)

- Студент ответил правильно на менее 40% вопросов.
- Значительные пробелы в знаниях по большинству тем.
- Неправильное понимание ключевых понятий и принципов.
- Неспособность применить теоретические знания на практике.

2. "Удовлетворительно" (40-59%)

- Студент ответил правильно на 40-59% вопросов.
- Основные понятия и принципы поняты частично, есть ошибки в ответах.
- Знания по большинству тем на базовом уровне, недостаточная глубина понимания.
- Частичная способность применять теоретические знания на практике, нужны дополнительные разъяснения.

3. "Хорошо" (60-79%)

- Студент ответил правильно на 60-79% вопросов.
- Хорошее понимание ключевых понятий и принципов, незначительные ошибки.
- Знания по всем темам на достаточном уровне, однако есть некоторые пробелы.
- Способность применять теоретические знания на практике, но требуется улучшение точности и уверенности.

4. "Отлично" (80-100%)

- Студент ответил правильно на 80-100% вопросов.
- Полное и правильное понимание всех ключевых понятий и принципов.
- Глубокие знания по всем темам, минимальные или отсутствующие ошибки.
- Высокий уровень способности применять теоретические знания на практике, демонстрация уверенности и точности в ответах.

2.2 Задачи на соответствие понятий для текущего контроля успеваемости в виде УМЕНИЙ

Правильные ответы расположены в таблицах друг напротив друга, во время тестирования предполагается что порядок данных в рамках каждого столбца будет случайным.

Задание 1. Установите соответствие между аббревиатурой маркетинга и ее описанием. (УК-10.1, ПК-4.1)

Аббревиатура	Описание
А - HoReCa	1 - Особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию
Б - PR	2 - Продвижение товаров и услуг в социальных сетях
В - FMCG	3 - Места продажи с непосредственным потреблением товаров и услуг
Г - B2B	4 - Быстро оборачиваемые потребительские товары
Д - SMM	5 - Маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на оказание услуг и продажи товара другим компаниям

Правильные ответы: А-3, Б-1, В-4, Г-5, Д-2

Задание 2. Установите соответствие между терминами в маркетинге и их определениями. (УК-10.1, ПК-4.2)

Термин	Описание
А - Баннерная реклама	1 - Недостаточность наличных товарно-материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя
Б - Бренд	2 - Рекламное сообщение, показываемое на web-сайтах в форме баннеров
В - Вендинг	3 - Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой
Г - Дефицит	4 - Способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы

Правильные ответы: А-2, Б-3, В-4, Г-1

Задание 3. Установите соответствие между видами маркетинга и их описанием. (УК-10.2, ПК-4.2)

Термин	Определение
А - Конверсионный	1 - Используется, когда большинство потребителей демонстрирует безразличие к продукту
Б - Стимулирующий	2 - Нацелен на то, чтобы обеспечивать стабильность спроса как можно дольше
В - Ремаркетинг	3 - К этому виду обращаются при снижении спроса

Г - Поддерживающий	4 - Помогает привлечь внимание покупателей к продукту в условиях отрицательного спроса
--------------------	--

Правильные ответы: А-4, Б-1, В-3, Г-2

Критерии оценки выполнения задач на соответствие понятий

- **Правильность соответствий:**
 - **Отлично (5):** Все соответствия выполнены правильно.
 - **Хорошо (4):** 1 ошибка в соответствиях.
 - **Удовлетворительно (3):** 2 ошибки в соответствиях.
 - **Неудовлетворительно (2):** 3 и более ошибок в соответствиях.

3. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся (студентов) в виде ВЛАДЕНИЙ

3.1 Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме ЗАЧЕТА 4 семестр

Развернуто ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое маркетинг? В чем его задача? (УК-10.1)

Маркетинг — это целостный процесс, который включает в себя исследование, разработку, продвижение и продажу товаров или услуг, маркетинг не конечный продукт, а метод взаимодействия с рынком, потребителем и конкурентами.

Главные задачи маркетинга — понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

2. Как возникла идея маркетинга? (УК-10.1)

До начала 20 века занимались возможными механизмами взаимодействия хозяйствующего субъекта и рынка. Всегда надо было как-то оценить производимый товар, его качество, как-то довести информацию о том, что товар производится и продается, физически доставить его потребителю.

В связи с обострением проблемы реализации товаров и услуг необходимо было обратиться к созданию теории, позволяющей решить эту проблему.

Впервые понятие маркетинг появилось в 1905 году, когда американский экономист Арч Шоу впервые создал более или менее стройную теорию маркетинга, рассматриваемую как функцию, обеспечивающую связь и взаимодействие между сферами потребления и производства.

В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, в 1911 году в крупных корпорациях стали появляться специализированные отделы маркетинга, а в 1926 уже была создана Национальная ассоциация маркетинга.

3. Назовите и охарактеризуйте основные функции маркетинга (УК-10.2)

Все функции маркетинга можно разделить на 4 группы:

1. Аналитическая – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов и т. п.;
2. Производственная – организация производства новых товаров, разработка и внедрение новых технологий, организация материально-технического снабжения, обеспечение

высокого качества и конкурентоспособности продукции;

3. Сбытовая – организация каналов сбыта, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение ценовой политики, реклама;

4. Управленческая – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций, контроль маркетинга.

Аналитическая функция маркетинга позволяет изучить и дать оценку факторам внутренней и внешней среды предприятия. Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы и стратегий по их достижению.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. На многих предприятиях эта работа проводится специальным отделом или поручается самостоятельным исследовательским институтам.

Производственная функция обеспечивает создание новых товаров, которые наиболее полно соответствовали бы требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство в целях придания ему гибкости, адаптивности к запросам потребителя в соответствии с технико-экономическими параметрами и относительно низкими издержками производства. Сбытовая функция распространяется на все то, что происходит с продуктом после его производства и до начала потребления. Система товародвижения должна обеспечивать предприятию и потребителю создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель; по ценам, которые выгодны как продавцу, так и покупателю.

Управленческая функция маркетинга предполагает организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

4. Поясните основные принципы маркетинга. (ПК-4.1)

Основные принципы маркетинга:

Научно-практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.

Сегментация. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.

Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.

Планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Таким образом, маркетинг следует рассматривать как экономический, социальный, управленческий и технологический процессы, основанные на следующих основных принципах: постоянное изучение состояния и динамики рынка; адаптация к условиям

рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей, активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

Управление поведением организации на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды.

Цель управления поведением организации на основе принципов маркетинга — определить перспективные направления деятельности организации на рынке, обеспечивающие конкурентные преимущества организации с минимальными затратами ресурсов.

Критерии оценивания для зачета (зачет/незачет)

1. Понимание основных понятий и терминов

- **Зачет:** Студент правильно использует основные понятия и термины, объясняет их в контексте.
- **Незачет:** Студент не знает или неправильно использует основные понятия и термины, не может объяснить их.

2. Точность и полнота ответов на теоретические вопросы

- **Зачет:** Ответы на большинство вопросов полные и точные, основные аспекты тем раскрыты.
- **Незачет:** Ответы неполные, содержат значительные ошибки или отсутствуют важные аспекты тем.

3. Способность к применению знаний на практике

- **Зачет:** Студент правильно решает практические задачи, выполняет SQL-запросы без ошибок.
- **Незачет:** Студент допускает ошибки при решении практических задач, не может правильно выполнить SQL-запросы.

4. Качество выполнения практических заданий

- **Зачет:** Практические задания выполнены корректно, все необходимые элементы присутствуют.
- **Незачет:** Практические задания выполнены некорректно, содержат ошибки или неполные.

Окончательное решение по зачету:

- **Зачет:** Студент демонстрирует понимание основных понятий, корректно отвечает на теоретические вопросы и выполняет практические задания.
- **Незачет:** Студент не демонстрирует понимания основных понятий, отвечает с ошибками на теоретические вопросы и/или не справляется с практическими заданиями.

3.2 Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме ЭКЗАМЕНА 5 семестр

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое маркетинг? (УК-10.1)

Ответ: Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого одни лица удовлетворяют потребности и желания других лиц.

2. Что такое таргетинг? (УК-10.2)

Ответ: Определение и нацеливание на конкретные сегменты аудитории, которые больше всего склонны к выполнению целевых действий, таких как покупки, регистрации, подписки или другие конверсии.

3. В чем заключаются цели маркетинга? (ПК-4.2)

Ответ: Достичь максимально высокого уровня потребления продукта, обеспечить полную потребительскую удовлетворённость, предоставить максимально широкий выбор, улучшить качество жизни потребителей.

4. Что такое ретаргетинг? (ПК-4.2)

Ответ: Это метод маркетинга, который направлен на повторное привлечение пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом, рекламой.

5. Что такое внутренняя маркетинговая среда? (УК-10.2)

Ответ: Это все, что касается самой компании, ее устройство и факторы, влияющие на развитие бизнеса изнутри. Компании могут влиять на внутреннюю маркетинговую среду, более того, они должны ее формировать таким образом, чтобы быть как можно сильнее и стабильнее перед влияниями внешней среды.

6. Что относится к факторам макросреды? (УК-10.1)

Ответ: Политическая ситуация, экономическая ситуация, демографическая ситуация, культурная сфера, природные и географические условия, научно-технический прогресс.

7. Что такое ретаргетинг буст продаж? (ПК-4.2)

Ответ: Это временное увеличение объёма продаж товаров или услуг. Может быть достигнуто через такие методы как: рекламные акции, скидки, специальные предложения, активные рекламные кампании.

8. Что такое конверсия? (ПК-4.1)

Ответ: это ключевое действие, которое является целью всей маркетинговой активности, например, «повысить конверсию» означает увеличить количество людей, которые совершили желаемое действие — покупку, подписку, регистрацию.

9. Что такое лид? (УК-10.2)

Ответ: Это потенциальный клиент, который проявил интерес к продукту или услуге компании через взаимодействие с её маркетинговым контентом или ресурсами (заполнение формы на сайте, подписку на рассылку, участие в вебинаре, запрос дополнительной информации).

10. Что показывает метрика CTR? (ПК-4.1)

Ответ: Это показатель кликабельности, процентное соотношение количества кликов по рекламе к количеству показов. Метрика показывает, насколько эффективно рекламное сообщение привлекает внимание и мотивирует к действию.

11. Что показывает метрика CR? (ПК-4.2)

Ответ: Показатель конверсии. Это процент посетителей сайта, которые совершили целевое действие (например, покупку или подписку на рассылку). Конверсия отражает эффективность сайта или рекламной кампании в преобразовании посетителей в клиентов.

12. Что показывает метрика CPL? (ПК-4.1)

Ответ: Это стоимость получения одного потенциального клиента (лида), который проявил интерес к продукту или услуге путем заполнения формы, подписки на рассылку или совершения другого предварительного действия. Эта метрика помогает оценить эффективность и стоимость рекламных кампаний, направленных на генерацию лидов.

13. Что такое аудитория в маркетинге? (УК-10.1)

Ответ: Группа людей, которые имеют возможность воспринимать информацию. В маркетинге выбору аудитории и работе с ней выделяется ключевое место. Различают целевую аудиторию, аудиторию конкурентов, аудиторию покупателей.

14. Что такое бренд? (УК-10.2)

Ответ: хорошо запомнившаяся торговая марка, вызывающая у потребителей ассоциативный ряд и включающая комплекс понятий (например, фирменный стиль, репутация, слоган и логотип). Каждый бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка завоевала статус бренда.

15. Что такое воронка продаж? (УК-10.1)

Ответ: это путь, который проходит клиент от момента, когда он впервые обратил внимание на товар, до момента совершения покупки. При построении воронки продаж маркетологи учитывают мотивы, вопросы и потребности, которые возникают у среднестатистических клиентов на пути к приобретению товара.

Критерии оценки ответов на экзамене

- **"Отлично"**
 - **Критерии:**
 - Полное и точное объяснение вопроса.
 - Ответ включает все ключевые аспекты и детали.
 - Примеры, если требуются, приведены и правильно объяснены.
 - Ответ демонстрирует глубокое понимание темы.
- **"Хорошо"**
 - **Критерии:**
 - Корректное объяснение вопроса.
 - Ответ охватывает основные аспекты, но может отсутствовать незначительная деталь или пример.
 - Демонстрируется хорошее, но не полное понимание темы.
- **"Удовлетворительно"**
 - **Критерии:**
 - Общее представление о вопросе.
 - Ответ включает основные аспекты, но содержит неточности или пропуски.
 - Примеры, если требуются, могут отсутствовать или быть неверно объяснены.
 - Демонстрируется базовое понимание темы.
- **"Неудовлетворительно"**
 - **Критерии:**
 - Некорректное или неполное объяснение вопроса.
 - Отсутствие ключевых аспектов и деталей.
 - Примеры, если требуются, отсутствуют или приведены неверные.
 - Ответ демонстрирует недостаточное понимание темы.