

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Самарский государственный технический университет»  
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего  
образования «Самарский государственный технический университет»  
в г. Белебее Республики Башкортостан

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала ФГБОУ ВО «СамГТУ»  
в г. Белебее Республики Башкортостан

И.М. Инаходова  
2020 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.Б.03.09 Маркетинг

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Строительство
Кафедра-разработчик	Строительство

Курс	Час. /з.е.	Лекции, час.	Лаб.раб, час.	Практ. зан., час.	КСР	СРС	Контроль	Форма контроля
3	180/5	6		6	5	154	9	Экзамен, КП
Итого	180/5	6		6	5	154	9	Экзамен, КП

Рабочая программа дисциплины (РПД) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

к.э.н., доцент

(должность, степень, ученое звание)



(подпись)

И.З. Галиуллин

(Ф.И.О.)

РПД рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Строительство  
« 15 » 06 2020 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой

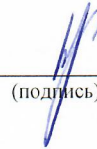


(подпись)

М.Е. Сапарёв

(Ф.И.О.)

Руководитель образовательной программы



(подпись)

О.В. Валеева

(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы .....	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	6
4.1. Содержание лекционных занятий .....	6
4.2. Содержание практических занятий .....	7
4.4. Содержание самостоятельной работы .....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	9
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	9
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	10
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем .....	12
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	12
Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля) .....	13
Фонд оценочных средств .....	14
1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	15
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. ....	15
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы .....	18
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. ....	25
Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) .....	26

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Таблица 1

№ п/п	Планируемые результаты освоения (код и наименование компетенции)	Планируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)
<b>Общекультурные</b>		
1.	ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	<p><b>Знать:</b>            З 4(ОК-3) –I            знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг.            З 10(ОК-3) –I            знать содержание основных процессов менеджмента и маркетинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия).</p> <p><b>Уметь:</b>            У 3(ОК-3) –I            уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов (сравнивать предлагаемые товары и услуги в координатах «цена – качество», предложения по депозитам, кредитам, другим финансовым продуктам, адекватность валютных курсов, предложения по зарплате).            У 4(ОК-3) –I            уметь оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для личных финансов.            У 6(ОК-3) –I            уметь осуществлять постановку целей и формировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций (анализировать организационную структуру, разрабатывать предложения по её совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач).</p> <p><b>Владеть</b>            В 2(ОК-3) –I            Владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.</p>
<b>Профессиональные</b>		
2	ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	<p><b>Знать:</b>            З 1 (ПК-3) – I            основополагающие принципы и методы стратегического менеджмента и маркетинга промышленных предприятий.            З 4 (ПК-3) – I            принципы клиентоориентированного стратегического управления конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка.            З 5 (ПК-3) – I            способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка.</p> <p><b>Уметь:</b>            У 4 (ПК-3) – I            разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственно-хозяйственной деятельности.</p>

		<p><b>Владеть:</b>  В 2 (ПК-3) – I  способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции.</p>
--	--	--

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.Б.03 учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса».

В таблице 2 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Таблица 2

№ п/п	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Общекультурные</b>			
1	ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	Институциональная экономика. Экономическая теория. Экономика и социология труда Экономика предприятия (организации). Институциональная экономика. Энергетический менеджмент предприятия. Основы экономического мышления. Инновационная экономика и технологическое предпринимательство. Инновационные практики технологического предпринимательства. Эконометрика. Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Внешнеэкономическая деятельность. Экономика и социология труда Организация производства. Основы экономического мышления. Инновационные практики технологического предпринимательства. Эконометрика.. Учебная практика: проектная практика
<b>Профессиональные</b>			
2	ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Практико-ориентированный проект.	Стратегический менеджмент. Анализ отраслевых рынков. Управление затратами и ценообразование. Производственная стратегия предприятия топливно-энергетического комплекса. Управление снабжением и сбытом. Практико-ориентированный проект. Учебная практика: проектная практика Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Производственная практика: преддипломная практика.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Таблица 3

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
<b>Аудиторная контактная работа (всего)*</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
в том числе:	6	6
лекционные занятия (ЛЗ)*		
практические занятия (ПЗ)*	6	6
<b>Внеаудиторная контактная работа: КСР</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>154</b>	<b>154</b>
в том числе:	110	110
самостоятельное изучение тем		
Подготовка к курсовому проекту	44	44
<b>Контроль</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>ИТОГО: час.</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>ИТОГО: з.е.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Таблица 4

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы					
		ЛЗ	ПЗ	КСР	СРС	Контроль	Всего часов
1	Основы маркетинга	2	-	-	22	-	24
2	Процесс управления маркетингом	2	4	-	44	-	50
3	Маркетинговый комплекс «4Р»	2	2	-	44	-	48
4	Курсовой проект				44		44
5	Подготовка к экзамену	-	-	5		9	14
<b>Итого:</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>154</b>	<b>9</b>	<b>180</b>

**4.1. Содержание лекционных занятий**

Таблица 5

№ ЛЗ	№ раздела	Тема лекционных занятий и перечень дидактических единиц	Количество часов*
		<b>3 курс</b>	
1	1	<b>Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия</b> Введение. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга.	2
2	1	<b>Тема 1.2. Понятие и сущность маркетинга</b> Определение маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга.	

3	2	<b>Тема 2.1. Процесс стратегического планирования и стратегии маркетинга</b> Сущность стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического планирования в маркетинге. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ.	2
4.	2.	<b>Тема 2.2. Изучение покупательского поведения потребителей</b> Модели поведения потребителей. Маркетинговые стимулы. Нужды, потребности и мотивы. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке	
5.	2.	<b>Тема 2.3. Характеристика промышленного маркетинга</b> Базовые отличия промышленного и потребительского рынков . Сложность реализации промышленного маркетинга.	
6.	2.	<b>Тема 2.4. Маркетинговые исследования</b> Система маркетинговой информации. Процесс исследования в маркетинге.	
7.	2.	<b>Тема 2.5. Организация маркетинга на предприятии</b> Общие принципы построения организационной структуры управления бизнесом.	
8.	3.	<b>Тема 3.1. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга</b> Понятие и сущность товарной политики. Товар в системе маркетинга.	2
9.	3.	<b>Тема 3.2. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга:</b> Понятие и сущность ценовой политики. Установление уровня цены в маркетинге.	
10	3.	<b>Тема 3.3. Сбыт и сбытовая политика в комплексе маркетинга:</b> Определение сбытовой политики и ее элементов. Организация сбыта продукции на предприятии.	
11.	3.	<b>Тема 3.4. Политика продвижения в комплексе маркетинга:</b> Понятие продвижения товаров. Модели продвижения товаров.	
12.	3.	<b>Тема 3.5. Интернет - маркетинг: современные технологии и инструменты:</b> Сущность и цели Интернет - маркетинга. Инструменты Интернет - маркетинга	
13.	3.	<b>Тема 3.6. Брендинг:</b> Теоретические основы брендинга. Процесс строительства бренда.	
14.	3.	<b>Тема 3.7. Особенности международного маркетинга:</b> Ключевые особенности маркетинга различных стран	
<b>Итого за курс:</b>			<b>6</b>
<b>Итого:</b>			<b>6</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

Таблица 6

№ ПЗ	№ раздела	Тема практического (семинарского) занятия и перечень дидактических единиц	Количество часов*
<b>3 курс</b>			
1	2	<b>Тема 1 Исследование моделей покупательского поведения</b> Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения. Проектирование анкеты. Наблюдение, опрос и эксперимент.	2
2	2	<b>Тема 5 Разработка плана сегментации рынка</b> Прогнозирование рыночной ситуации. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Прогнозирование рыночной ситуации	2
3	3	<b>Тема 8 Анализ товарной стратегии предприятия (трехуровневый анализ, анализ ЖЦТ)</b> Трехуровневый анализ товара.	2

	Жизненный цикл товара и характеристика его жизненных стадий Оценка потенциальных финансовых воздействий ценовых изменений Постановка задач ценообразования Анализ маркетинговой среды предприятия Разработка плана коммуникативной политики Организация маркетинга на предприятии	
	<b>Итого за курс:</b>	<b>6</b>
	<b>Итого:</b>	<b>6</b>

#### 4.4. Содержание самостоятельной работы

Таблица 7

№ раздела	Вид самостоятельной работы и перечень дидактических единиц	Количество часов
<b>3 курс</b>		
<b>1.</b>	<b>Самостоятельное изучение тем</b>	<b>22</b>
	Основы маркетинга	4
	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.	4
	Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	4
	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.	2
	Выявление реальных конкурентов на отраслевом рынке.	2
	Определение емкости и доли рынка исследуемых компаний.	2
	Расчет уровня концентрации с использованием индекса концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана.	2
	Маркетинг, конкуренция и предпринимательство	2
<b>2.</b>	<b>Самостоятельное изучение тем</b>	<b>44</b>
	Процесс управления маркетингом	6
	Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)	6
	Постановка целей в маркетинговом планировании.	2
	Разработка стратегии маркетинга	2
	Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей.	2
	Стратегия промышленного маркетинга.	2
	Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга	2
	Виды опросов и анкет	2
	Виды организационных форм.	2
	Организация отдела маркетинга на предприятии	2
	Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований....	2
	Предмет и источники информации для маркетинговых исследований	2
	Наблюдение, опрос и эксперимент	2
	Сбор, обработка и использование информации	2
	Разработка анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по выбранному рынку и исследуемому предприятию.	2
	Выявление факторов, отражающих потребительские предпочтения потенциальных потребителей.	2
	Построение профиля сегментов	2
	Адаптация продукта под требования конкретных сегментов	2
<b>3.</b>	<b>Самостоятельное изучение тем</b>	<b>44</b>
	Маркетинговый комплекс «4Р»	2
	Концепция жизненного цикла товара.	2
	Ассортиментная политика на предприятии	2
	Этапы ценообразования в маркетинге	2
	Постановка задачи ценообразования	2
	Определение спроса на товар. Оценка издержек. Анализ затрат, цен, предложений конкурентов.	2
	Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены.	2
	Классификация каналов сбыта.	2
	Основные методы стимулирования сбыта	2
	Уровень канала сбыта..	2



	Протяженность канала сбыта	2
	Анализ и оценка посредников на товарном рынке.	2
	Реклама и ее виды.	2
	Основные этапы планирования рекламной компании	2
	Определение объекта рекламы.	2
	Разработка рекламного текста	2
	Формирование медиаплана и бюджета рекламной кампании	2
	Маркетинговые исследования с использованием ресурсов Интернет.	2
	Сравнительный анализ по основным маркетинговым характеристикам в различных странах.	2
	Характеристика и определение маркетинговых возможностей.	2
	Структура маркетинговой среды.	2
	Анализ внешней и внутренней среды, PEST- и SWOT-анализ.	1
	Разработка стратегии маркетинга	1
<b>1-3.</b>	<b>Подготовка к курсовому проекту</b>	<b>44</b>
	<b>Итого за курс:</b>	<b>154</b>
	<b>Итого:</b>	<b>154</b>

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 8

№ п/п	Автор(ы), наименование, место, год издания (если есть, указать «гриф»)	Ресурс НТБ СамГТУ
1	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д., ЮНИТИ-ДАНА: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110</a>	elib.samgtu.ru

### 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Таблица 9

№ п/п	Автор(ы), наименование, место, год издания (если есть, указать «гриф»)	Ресурс НТБ СамГТУ
<b>Основная литература</b>		
1	Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М., Болдырева Т.В., Замедлина Е.А., Маслова В.М., Соскин Я.Г., Коротков ред., Синяева А.В., Управление маркетингом: учебное пособие / 2017.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 71205">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 71205</a>	elib.samgtu.ru
2	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, ЮНИТИ-ДАНА: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110</a>	elib.samgtu.ru
3	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Феникс: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 4983">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 4983</a>	elib.samgtu.ru
<b>Дополнительная литература</b>		
1	Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг в схемах: учебное пособие / Южный институт менеджмента: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 9597">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 9597</a>	elib.samgtu.ru
2	Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управление маркетингом: учебное пособие / Данченко Л.А., Ласковец С.В., Евразийский открытый институт: 2008.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 10881">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 10881</a>	elib.samgtu.ru

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

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Электронно-библиотечная система СамГТУ (<https://elib.samgtu.ru/>)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **1. Методические указания при работе на лекции**

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции для того, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут подняты в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т. е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т. п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

### **2. Методические указания при подготовке и работе на практическом занятии**

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, расчетные формулы, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

### **3. Методические указания по самостоятельной работе**

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала.

Самостоятельная работа реализуется:

- - непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- - на лекциях, практических занятиях;
- - в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т. д.;
- - в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

#### **3.1. Методические указания при написании и оформлении доклада**

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада.
4. Работа над текстом;
5. Оформление материалов выступления;
6. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы, и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

#### **Требования к оформлению доклада**

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

#### **4. Методические указания по написанию курсового проекта**

Учебным планом подготовки бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Маркетинг» предусмотрено выполнение курсового проекта. Курсовой проект - это самостоятельная работа студента, главная цель которой состоит в овладении студентами навыками самостоятельной творческой работы, в освоении элементов научных исследований, оформления и защиты результатов работы.

Выполнение курсового проекта способствует более глубокому усвоению курса «Маркетинг», изучению опыта зарубежных фирм и адаптации его к российским условиям, анализу имеющейся литературы по вопросам развития и внедрения маркетинга в практику российских предприятий.

Курсовой проект можно рассматривать как подготовительную стадию к написанию выпускной квалификационной работы. Приобретение студентами необходимых навыков в процессе выполнения курсовой работы является предпосылкой успешного ее выполнения.

Выбор темы проекта имеет важное значение, так как может оказать влияние на обоснование в дальнейшем темы ВКР, а в некоторых случаях и определить направление научной и практической работы. Поэтому студенту предоставляется определенное время для выбора темы курсового проекта, который должна выполняться по графику. Время для выбора темы курсового проекта выделяется для консультации с руководителем, специалистами в области маркетинга, практическими работниками и изучения литературы. Для выполнения курсового проекта студентам предлагаются методические указания, где приведена примерная тематика проектов, их структура и рекомендуемая литература. Оценивается курсовой проект руководителем за комплекс показателей ее качества с учетом содержания доклада на защите и ответов на заданные вопросы. Контроль со стороны преподавателя осуществляется в два этапа: текущий и итоговый. Текущий контроль непосредственно связан с процессом выполнения курсового проекта. Итоговый контроль осуществляется после завершения проекта в процессе ее защиты. Оценка курсового проекта в процессе итогового контроля дается в рецензии руководителя

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем**

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационной образовательной среды университета.

Таблица 10

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Reader	Adobe Systems Incorporated	свободно распространяемое
2	Текстовый редактор LibreOffice Writer v.6	LibreOffice под лицензией GNU LGPL	лицензионное
3	Средство создания и демонстрации презентаций LibreOffice Impress	LibreOffice под лицензией GNU LGPL	лицензионное
4	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	ООО Региональный Информационный Центр Общероссийской Сети Распространения Правовой Информации КонсультантПлюс	свободно распространяемое

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**1. Лекционные занятия.**

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер / ноутбук), учебно-наглядные, учебно-методические пособия, тематические иллюстрации.

**2. Практические занятия.**

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**3. Самостоятельная работа.**

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде СамГТУ:

- библиотека филиала (ауд.9);
- компьютерные классы (ауд.6).

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала ФГБОУ ВО «СамГТУ»  
в г. Белебее Республики Башкортостан

\_\_\_\_\_ Л.М. Инаходова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля)**

**Б1.Б.03.09 Маркетинг**

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса»

**на 20\_\_/20\_\_ уч.г.**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) .....
- 2) .....

Разработчик дополнений и изменений:

\_\_\_\_\_ (должность, степень, ученое звание)      \_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (ФИО)

Дополнения и изменения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (ФИО)

**Фонд оценочных средств  
для промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине (модулю) **Б1.Б.03.09 Маркетинг**

---

<b>Направление подготовки (специальность)</b>	<b>38.03.02 Менеджмент</b>
<b>Направленность (профиль)</b>	<b>Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса</b>
<b>Квалификация</b>	<b>Бакалавр</b>
<b>Форма обучения</b>	<b>Заочная</b>
<b>Выпускающая кафедра</b>	<b>Строительство</b>
<b>Кафедра-разработчик</b>	<b>Строительство</b>

**Белебей 2020 г**

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Оценочные средства разработаны для оценки общекультурных (ОК-3) и профессиональных (ПК-3) компетенций.

Компетенции и планируемые результаты обучения (дескрипторы): знания - З, умения - У, владения - В, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы (ОПОП), представлены в разделе 1 Рабочей программы дисциплины (таблица 1) в соответствии с матрицей компетенций и картами компетенций ОП (Приложения 1 к ОП).

Основными этапами формирования указанной компетенции в рамках дисциплины выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий.

### Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Таблица 1

№ п/п	Этапы формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (дескрипторы)	Оценочные средства
1	2	3	4
1	<b>Раздел 1</b> Основы маркетинга	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Тест
2	<b>Раздел 2</b> Процесс управления маркетингом	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Доклад, Тест
3	<b>Раздел 3</b> Маркетинговый комплекс «4Р»	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Доклад, Тест
4	Курсовой проект	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Курсовой проект
5	Промежуточная аттестация -экзамен	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Вопросы экзаменационных билетов

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

Карты формируемых компетенций в составе ОП (Приложение к ОП 1) включают: описание **этапов и уровней освоения компетенций** (изучение дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса», предусматривает освоение целевых компетенций)

**характеристики** планируемых результатов обучения для каждого уровня освоения компетенции и показателей их проявления (дескрипторов): **владений, умений, знаний** (с соответствующей индексацией);

шкалу оценивания результатов обучения (владений, умений, знаний) с описанием критериев оценивания.

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса», определяются показателями и критериями оценивания сформированности компетенций на этапах их формирования.

### Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины на промежуточной аттестации

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОП.

### Критерии оценивания

**«Отлично»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 86% и более (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

**«Хорошо»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на 70% и более (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

**«Удовлетворительно»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 50% и более (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

**«Неудовлетворительно»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее, чем 50% (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя решать поставленные задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в таблице 2

### Шкала оценивания результатов

Таблица 2

Процентная шкала (при ее использовании)	Оценка в системе «неудовлетворительно – удовлетворительно – хорошо – отлично»
1	2
0-50%	Неудовлетворительно
50-69%	Удовлетворительно
70-85%	Хорошо
86-100%	Отлично

### Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины во время занятий (текущий контроль успеваемости)

#### Критерии оценки доклада

Таблица 3

Шкала оценивания	Критерии оценки	Кол-во баллов
«Отлично»	выставляется студенту, если он владеет категориальным аппаратом, оформил согласно требованиям, может выступить с докладом, привести классификацию факторов явления и проанализировать полученные результаты, объяснить причины отклонений от желаемого результата, отстаивать свою точку зрения, приводя факты, может отвечать на вопросы	(16-20) баллов



«Хорошо»	выставляется студенту, если он владеет категориальным аппаратом, оформил согласно требованиям, может выступить с докладом, привести классификацию факторов явления, может отвечать на вопросы;	(11-15) баллов
«Удовлетворительно»	выставляется студенту, если он владеет категориальным аппаратом, оформил согласно требованиям, может выступить с докладом;	(6-10) баллов
«Неудовлетворительно»	выставляется студенту, если он не владеет перечисленными навыками	(0-5) баллов

#### Критерии оценки теста

Таблица 4

Шкала оценивания	Критерии оценки	Кол-во баллов
«Отлично»	(86 – 100)% правильных ответов	(17-20) баллов
«Хорошо»	(71 – 85)% правильных ответов	(14-16) баллов
«Удовлетворительно»	(65 – 70)% правильных ответов	(12-13) баллов
«Неудовлетворительно»	(менее 65)% правильных ответов	(0-12) баллов

#### Критерии оценки курсовой работы

Таблица 5

Шкала оценивания	Критерии оценки	Кол-во баллов
«Отлично»	Оценка «отлично» ставится студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовой проект. При защите и написании проекта студент продемонстрировал сформированные общие и профессиональные компетенции, навыки и умения. Тема, заявленная в проекте раскрыта полностью, все выводы студента подтверждены материалами исследования и разработаны информационное и программное обеспечение. Отчет подготовлен в соответствии с предъявляемыми требованиями. Рецензия руководителя положительная.	30 баллов
«Хорошо»	Оценка «хорошо» ставится студенту, который выполнил курсовой проект, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема проекта раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, информационное и программное обеспечение разработано не полностью. Рецензия руководителя положительная.	20 баллов
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который не реализовал все функции и задачи в проекте, не полностью раскрыл заявленную тему, делал поверхностные выводы, слабо продемонстрировал навыки разработки	10 баллов

	информационного и программного обеспечения. Отзыв руководителя с замечаниями.	
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, который не выполнил курсовой проект, либо выполнил с грубыми нарушениями требований, не разработал информационное и программное обеспечение.	0 баллов

**Общие критерии и шкала оценивания результатов для допуска к промежуточной аттестации**

*Таблица 6*

Наименование оценочного средства		Балльная шкала
1.	Доклад	(5-20) баллов
2	Тест	(12-20) баллов
3	Курсовой проект	(10-30) баллов
<b>Итого:</b>		<b>70 баллов</b>

Минимальное количество баллов для допуска к промежуточной аттестации – 36 баллов.

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

**1. Формы текущего контроля успеваемости**

**Примерный перечень тем для доклада**

1. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.
2. Проблемы социально ориентированного маркетинга.
3. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
4. Предприимчивость в маркетинге.
5. Организация информационной деятельности на предприятии.
6. Рынок в системе маркетинга
7. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
8. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.
9. Современные направления маркетинговых исследований.
10. Технология маркетинговых исследований рынка.
11. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
12. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
13. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.
14. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
15. Методы исследования потребителей.
16. Современные направления исследования потребителей.
17. Понятие и классификация потребителей.
18. Оценка конкурентоспособности
19. Управление качеством товара в маркетинге.
20. Ассортиментная политика в маркетинге.
21. Понятие качества товара, расчет показателей качества товара.
22. Товар – начальное звено маркетинга.
23. Цена и ценовая политика в системе маркетинга.
24. Виды цен и методы ценообразования.
25. Определение базового уровня цены.
26. Анализ цен на рынке методом трендов.
27. Числа Фибоначи при определении длительности периода в теории цикла.
28. Долгосрочные циклы: Волна Кондратьева.
29. Индекс Доу-Джонса как опережающий индикатор экономического цикла.
30. Стратегии рыночного ценообразования.
31. Установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены.

32. Политика скидок.
33. Каналы системы товародвижения и их выбор.
34. Сервисное обслуживание покупателей.
35. Способы организации системы товародвижения.
36. Сущность оптовой и розничной торговли в системе маркетинга.
37. Возникновение и история развития рекламы.
38. Коммуникативная политика в маркетинге.
39. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия.
40. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
41. Планирование рекламной кампании.
42. Развитие информационных технологий: базы данных, глобальной компьютерной сети
43. Internet.
44. Основные услуги Internet: электронная почта, телеконференции или группы новостей.
45. Интерактивный маркетинг.
46. Развитие систем программного обеспечения в области маркетинга.
47. Базовые стратегии роста предприятия.
48. Стратегии развития хозяйственного портфеля предприятия.
49. Маркетинг персонала.
50. Ревизия маркетинга.
51. Франчайзинг – экономическая категория.
52. Международный лицензинг.
53. Понятие транснациональных корпораций.
54. Формы экспорта применяемые в хозяйственной деятельности предприятий.
55. Организация управления маркетингом
56. Основные факторы и средства ценового маркетинга
57. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
58. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
59. Прямой маркетинг
60. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
61. Организация сбыта продукции
62. Методы прогнозирования спроса.
63. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
64. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения:
65. типы, назначение
66. Промышленный маркетинг
67. Туристический маркетинг
68. Маркетинг в некоммерческих организациях
69. Международный маркетинг: формы и их содержание
70. Международное маркетинговое исследование. Особенности законодательства.
71. Международная политика цен

### **Примерный перечень вопросов для тестирования**

#### **Раздел 1 Основы Маркетинга**

**Вопрос 1.** Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- a. политики
- b. технологий
- c. экономики
- d. демографии

**Вопрос 2.** К достоинствам устного анкетного опроса не относится:

- a. высокая доля ответивших
- b. верное истолкование вопросов
- c. учет несловесных реакций
- d. минимум затрат

**Вопрос 3.** Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...

- a. изучении потребителей

- b. исследовании спроса и предложения товара
- c. интенсификации сбыта и рекламы
- d. снижение издержек производства

**Вопрос 4.** Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...

- a. США
- b. Англии
- c. Японии
- d. Германии

**Вопрос 5.** Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...

- a. ограничение доступности товара
- b. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- c. резкое снижение уровня цен на товар
- d. активное стимулирование спроса

**Вопрос 6.** Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- a. товар, цена, сбыт, продвижение
- b. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- c. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- d. персонал, потребители, конкуренты, посредники

**Вопрос 7.** Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- a. деловая корреспонденция предприятия
- b. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар
- c. результаты опросов потребителей товаров и услуг
- d. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

**Вопрос 8.** Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...

- a. участие в опросах интервьюеров
- b. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
- c. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
- d. более низкое качество собираемой информации

**Вопрос 9.** Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

- a. контролируемым внешним факторам
- b. к контролируемым внутренним факторам
- c. к неконтролируемым внутренним факторам
- d. неконтролируемым внешним факторам

**Вопрос 10.** Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

- a. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка
- b. выбору посредников и поставщиков
- c. снижению себестоимости продукции
- d. увеличению расходов на рекламу

**Вопрос 11.** Концепцией маркетинга является концепция...

- a. государственного регулирования
- b. социально-этического маркетинга
- c. борьбы с гиперинфляцией
- d. борьбы с коррупцией

**Вопрос 12.** К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально- политическая ситуация в стране
- c. клиентура компании
- d. демография в стране

## **Раздел 2 Процесс управления маркетингом**

**Вопрос 1** Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- a. схему организационного построения, штатное расписание;
- b. стратегии привлечения потребителей;
- c. модель менеджмента;
- d. должностные инструкции по перераспределению полномочий.

**Вопрос 2.** Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- a. совершенствование производственного потенциала;
- b. разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- c. разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- d. создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

**Вопрос 3.** Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

- a. формирование товарного ассортимента;
- b. создание надежной системы товародвижения;
- c. стимулирование сбыта;
- d. совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

**Вопрос 4.** Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- a. максимального снижения совокупных затрат;
- b. координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- c. создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- d. персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

**Вопрос 5.** Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- a. вид деятельности, объем производства, численность;
- b. географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- c. популярность компании;
- d. культуру организации.

**Вопрос 6.** Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- a. высший менеджмент;
- b. средний менеджмент;
- c. работники операционной линии;
- d. потребители.

**Вопрос 7.** Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- a. рыночная инфраструктура;
- b. научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- c. планирование маркетинговых исследований;
- d. сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

**Вопрос 8.** Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- a. разработка системы целей и задач маркетинга;
- b. утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- c. выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- d. кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

**Вопрос 9.** Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет:

- a. президент АО;

- b. вице-президент по маркетингу;
- c. директор департамента по маркетингу;
- d. начальник отдела маркетинга.

**Вопрос 10.** Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

- a. повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
- b. оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
- c. тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
- d. развитие творческого потенциала у исполнителей.

**Вопрос 11.** Менеджер по рекламе отвечает за систему сбыта и товародвижения,

- a. да;
- b. нет.

**Вопрос 12.** Менеджер по связям с общественностью формирует позитивное общественное мнение, создает атмосферу согласия и взаимопонимания как внутри трудового коллектива, так и с внешними целевыми аудиториями.

- a. да;
- b. нет.

### Раздел 3 Маркетинговый комплекс «4Р»

**Вопрос 1.** Отбор целевых рынков – это:

- a. удовлетворения всех без исключения потребителей;
- b. поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
- c. определение места продажи своего товара;
- d. определение вида продвижения товара.

**Вопрос 2.** Потребительский рынок формируется:

- a. предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- b. лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- c. лицами, которые приобретают товары для продажи;
- d. предприятиями изготовителями готовой продукции;

**Вопрос 3.** На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- a. культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- b. социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- c. личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- d. психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- e. все ответы верны

**Вопрос 4.** Рынок товаров производственного назначения это:

- a. а все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- b. б все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- c. в все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- d. г все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

**Вопрос 5.** Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?

- a. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- b. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- c. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

**Вопрос 6.** С чем связан ремаркетинг?

- a. Снижающимся спросом
- b. Возрастающим спросом
- c. Чрезмерным спросом

**Вопрос 7.** Кто является основоположником маркетинга:

- a. Альфред Ньюман
- b. Клейтон Кристенсен
- c. Филип Котлер

**Вопрос 8.** Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?

- a. общение одного лица с аудиторией

- b. прямую почтовую рекламу
- c. рекламу по телевидению
- d. печатную рекламу

**Вопрос 9.** Что такое прямой маркетинг?

- a. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- b. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- c. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- d. благожелательное представление товара в СМИ

**Вопрос 10.** Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- a. товары импульсной покупки
- b. товары особого спроса
- c. товары постоянного спроса
- d. товары предварительного выбора
- e. товары пассивного спроса

**Вопрос 11.** Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?

- a. 1 % от суммы продаж
- b. 2-10 % от суммы продаж
- c. 20 % от суммы продаж
- d. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

**Вопрос 12.** По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- a. потребность в любви
- b. потребность в безопасности
- c. физиологические потребности
- d. потребность в саморазвитии

*Перечень правильных ответов прилагаемого теста*

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Раздел 1	c.	c	b	c	a b	a	b c	c	d	a	b	c
Раздел 2	a c d	c d	d	b c d	a b	a b c d	c d	b c d	b c d	b	b	a
Раздел 3	a.	b	e	a	c	d	c	a	c	c	d	c

**Примерный перечень тем для курсовых проектов.**

1. «Совершенствование маркетинговой деятельности «предприятия» (предприятие по выбору студента).
2. Разработка плана маркетинга «предприятия» (предприятие по выбору студента).

**2. Формы промежуточной аттестации**


Экзамен по дисциплине проходит в период экзаменационной сессии в виде письменно-устного экзамена и заключается в ответе на вопросы экзаменационного билета, содержащего 2 вопроса.

**Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.
2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
3. Цели системы маркетинга.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
6. Позиционирование товара на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.
8. Система маркетинговой информации.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Выбор целей маркетингового исследования.
11. Способы сбора первичных данных.
12. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Четыре основных типа конкурентов.
14. Разновидности контактных аудиторий фирмы.
15. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические и экономические.
16. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.

17. Бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B,
18. Модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.
19. Процесс покупки: стадии принятия решения о покупке.
20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
21. Выбор целевых сегментов рынка: 5 моделей структуры целевого рынка
22. Этапы коммуникативного процесса.
23. Разработка и управление рекламной кампанией
24. Стимулирование сбыта
25. Связи с общественностью (PR)
26. Прямой маркетинг.
27. Деловой и потребительский рынки.
28. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей.
29. Стадии процесса производственных закупок.

### Примерная структура билета

 <p><b>САМАРСКИЙ ПОЛИТЕХ</b> Опорный университет</p>	<p>Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «СамГТУ»).</p> <p>Филиал ФГБОУ ВО «СамГТУ» в г. Белебее Республики Башкортостан</p>
<p>Кафедра <i>Строительство</i></p> <p style="text-align: center;"><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1</b></p> <p>по дисциплине (модулю) «Маркетинг»</p> <p style="text-align: right;">Курс 3</p> <p>Код направления подготовки 38.03.02. <i>БФ СамГТУ</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение и сущность маркетинга.</li> <li>2. Организация отдела маркетинга на предприятии</li> </ol>	
<p><b>Составил:</b> Доцент _____ И.З.Галиуллин (подпись) « ____ » _____ 20__ г.</p>	<p><b>Утверждаю:</b> Зав. кафедрой _____ М.Е.Сапарёв (подпись) « ____ » _____ 20__ г.</p>

### Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Таблица 7

Компетенция	Оценочные средства			
	Текущий контроль			Промежуточный контроль
	Доклад	Тест	Курсовой проект	Вопросы экзаменационного билета
	Практические занятия			Экзамен
	Разделы 1,2,3.			Разделы 1,2,3.
ОК-3-1	3 4(ОК-3)-1, 3 10(ОК-3)-1, У 3(ОК-3)-1, У 4(ОК-3)-1, У 5(ОК-3)-1, В 2(ОК-3)-1.			3 4(ОК-3)-1, 3 10(ОК-3)-1, У 3(ОК-3)-1, У 4(ОК-3)-1, У 5(ОК-3)-1, В 2(ОК-3)-1.
ПК-3-1	3 1(ПК-3)-1, 3 4(ПК-3)-1, 3 5(ПК-3)-1, У 4(ПК-3)-1, В 2(ПК-3)-1.			3 1(ПК-3)-1, 3 4(ПК-3)-1, 3 5(ПК-3)-1, У 4(ПК-3)-1, В 2(ПК-3)-1.



#### 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Практически учебная дисциплина призвана формировать общекультурные (ОК-3) и профессиональные (ПК-3) компетенции поэтапно:

**1-й этап:** оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения – дескрипторов (знаний, умений, владений) в соответствии со шкалами и критериями, установленными картами компетенций ОП (Приложение к ОП 1). Экспертной оценке преподавателя подлежат уровни сформированности отдельных дескрипторов, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля или промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения по дисциплине (раздел 3.3 Фонда оценочных средств).

**2-й этап:** интегральная оценка достижения обучающимся запланированных результатов обучения по итогам отдельных видов текущего контроля и промежуточной аттестации.

##### Характеристика процедур текущего и итогового контроля по дисциплине

Таблица 8

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Методы оценивания	Виды выставляемых оценок	Способ учета индивидуальных достижений обучающихся
1.	Доклад	Систематически на практических занятиях (устно).	Экспертный	По пятибалльной шкале	рабочая книжка преподавателя
2	Тест	По окончании изучения Разделов 1,2,3 (письменно).	Экспертный	По пятибалльной шкале	рабочая книжка преподавателя
3.	Курсовой проект	По окончании изучения курса.	Экспертный	По пятибалльной шкале	ведомость, зачетная книжка и учебная карточка, индивидуальный план
4	Вопросы экзаменационного билета	По окончании изучения курса.	Экспертный	По пятибалльной шкале	ведомость, зачетная книжка и учебная карточка, индивидуальный план

## Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

**Б1.Б.03.09 Маркетинг**

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра Кафедра-разработчик	Менеджмент Строительство

Курс	Час. /з.е.	Лекции, час.	Лаб.раб, час.	Практ. зан., час.	КСР	СРС	Контроль	Форма контроля
3	180/5	6		6	5	154	9	Экзамен/КП
<b>Итого</b>	<b>180/5</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>154</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен/КП</b>

Дисциплина (модуль) относится к базовой части учебного плана.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций:

<b>Общекультурные:</b>	
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
<b>Профессиональные</b>	
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и доклада. Промежуточный контроль в форме курсового проекта и экзамена.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала ФГБОУ ВО «СамГТУ»  
в г. Белебее Республики Башкортостан

Л.М. Инаходова  
26 мая 2022 г.

### Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля)

#### Б1.Б.03.09 Маркетинг

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса»

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

24) Пункт 3 Фондов оценочных средств п. 3.2 Формы промежуточной аттестации дополнить разделом «Типовые задания для проведения промежуточной аттестации».

Разработчик дополнений и изменений:

доцент, к.э.н., доцент  
(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

И.З. Галиуллин  
(ФИО)

Дополнения и изменения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры  
26 мая 2022 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой

(подпись)

А.А. Цынаева  
(ФИО)

## Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Компетенции:

ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Номер задания	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1	Прямой маркетинг - это: 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	ОК-3	2
2	Какие факторы не входят в маркетинговую среду фирмы: а. Макрофакторы б. Микрофакторы в. Мезофакторы г. Мегафакторы	ОК-3	2
3	Что такое функциональная ценность товара в соответствии с подходом Шета, Ньюмана и Гросса? а. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект б. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства в. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль	ОК-3	2
4	Стадии жизненного цикла товара (выберите ненужное): а. Выход на рынок б. Спад в. Рост г. Зрелость д. Обзвон клиентов	ОК-3	2
5	Расположите в «классическом» порядке стадии потребительского процесса (процесс покупки): а. Поиск информации – осознание потребности – оценка альтернатив – покупка – потребление – постпокупочное поведение б. Осознание потребности – поиск информации – оценка альтернатив – покупка – потребление – постпокупочное поведение в. Оценка альтернатив – поиск информации – осознание потребности – покупка – потребление – постпокупочное поведение	ОК-3	2
6	Что такое time to market? а. Время, необходимое для выведения продукта на рынок б. Время на развитие рынка в. Время на поиск сегмента г. Время для проезда до рынка	ПК-3	2
7	Что такое B2C рынок? а. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства	ПК-3	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>б. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления</li> <li>в. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя</li> <li>г. Рынок покупатель-покупателю</li> </ul>		
8	<p>Что такое маркетинг-микс?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга</li> <li>б. Набор факторов, влияющих на маркетинг</li> <li>в. Комплекс стратегических партнеров</li> <li>г. Секретная формула продукта</li> </ul>	ПК-3	2
9	<p>Что не входит в маркетинг-микс?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Продуктовая политика</li> <li>б. Ценовая политика</li> <li>в. Политика поведения на переговорах</li> <li>г. Сбытовая политика</li> </ul>	ПК-3	2
10	<p>Какой из этих барьеров на пути осуществления запроса относится к внутренним?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие)</li> <li>б. Накладываемые семьей</li> <li>в. Отсутствие товара</li> </ul>	ПК-3	2
11	<p>На этапе роста затраты на маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. растут</li> <li>б. сокращаются</li> <li>в. высокие</li> <li>г. низкие</li> </ul>	ПК-3	2
12	<p>Как эффективнее всего снизить высоту барьера «неплатежеспособности» (товар: 3-комнатная квартира)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Поднять цену на товар</li> <li>б. Предложить рассрочку или кредит</li> <li>в. Снизить цену на 3%</li> </ul>	ПК-3	2
13	<p>В какой ситуации наиболее сильно влияние референтных групп на выбор индивидуальным потребителем товарной группы и товарной марки?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Публичных товаров первой необходимости (открытое потребление)</li> <li>б. Личных товаров первой необходимости (скрытое потребление)</li> <li>в. Личных товаров роскоши (скрытое потребление)</li> <li>г. Публичных товаров роскоши (открытое потребление)</li> </ul>	ПК-3	2
14	<p>Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется...</p>	ОК-3	3
15	<p>Какой тип информации не собирается во время маркетинговых исследований?</p>	ОК-3	3
16	<p>Какой тип конкуренции представляют собой авиаперевозки для междугородних автобусных рейсов?</p>	ОК-3	5
17	<p>Расставьте в правильном порядке стадии традиционного жизненного цикла продукта (введите буквы в соответствующие поля правильной очередности):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Изучение рынка</li> <li>B. Разработка продукта</li> <li>C. Обслуживание и поддержка</li> <li>D. Вывод на рынок</li> <li>E. Продажи</li> <li>F. Утилизация</li> </ul>	ОК-3	5

18	Взаимодействие рынка и продукта описывается следующим циклом (введите буквы в соответствующие поля в правильной очередности): А. Выход на рынок В. Разработка нового продукта С. Создание новой технологии или бизнес-модели D. Появление требований по улучшению Е. Запрос на изменения	ОК-3	3
19	Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют...	ПК-3	3
20	Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, является...	ПК-3	3
21	Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть...	ПК-3	3
22	Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это...	ПК-3	3
23	Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, — это...	ПК-3	3
24	Деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары, называются...	ПК-3	3
25	Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, — это...	ПК-3	5