



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)
Филиал ФГБОУ ВО «СамГТУ» в г. Белебее Республики Башкортостан



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

Л.М. Инаходова

26 мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.03.09 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очно-заочная
Год начала подготовки	2022
Выпускающая кафедра	Инженерные технологии
Кафедра-разработчик	Инженерные технологии
Объем дисциплины, ч. / з.е.	180 / 5
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен, Курсовой проект

Белебей 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (далее – РПД) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970, и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

профессор, д.э.н., доцент
(должность, степень, ученое звание)


(подпись)

Л.А. Ильина
(ФИО)

РПД рассмотрена и одобрена на заседании кафедры 26 мая 2022 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой

к.т.н., доцент
(степень, ученое звание, подпись)

А.А. Цынаева
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

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

О.В. Валеева
(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	3
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	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Содержание лекционных занятий	4
4.2. Содержание лабораторных занятий	5
4.3. Содержание практических занятий	5
4.4. Содержание самостоятельной работы	5
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	7
6. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	8
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения	9
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем	9
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	9
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)	10
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
Приложение 2. Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля)	
Приложение 3. Аннотация рабочей программы дисциплины	

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

Универсальные компетенции

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
не предусмотрены учебным планом				

Общепрофессиональные компетенции

Таблица 2

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК 2.3 Решает управленческие задачи на основе сопоставления бизнес-проблем и бизнес-возможностей организации	У3 ОПК-2.3 Уметь: использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих задач
		ОПК-2.1 Осуществляет сбор и обработку данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	У1 ОПК-2.1 Уметь: использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные интеллектуальные информационно-аналитические системы	З2 ОПК-2.2 Знать: инструментарий обработки и анализа данных, современные интеллектуальные информационно-аналитические системы
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 Выявляет и оценивает в деятельности организации проблемные организационно-управленческие ситуации	У1 ОПК-3.1 Уметь: анализировать и оценивать проблемные организационно-управленческие ситуации в деятельности организации В1 ОПК-3.1 Владеть: методами оценки проблемных ситуаций в деятельности организаций
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и новых направлений деятельности	У2 ОПК-4.2 Уметь: использовать методические подходы к разработке бизнес-планов и новых направлений деятельности В1 ОПК-4.2 Владеть: методами и инструментами разработки бизнес-планов проектов

Профессиональные компетенции

Таблица 3

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
не предусмотрены учебным планом			

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре образовательной программы: обязательная часть.

Таблица 4

Код	Предшествующие	Параллельно осваиваемые	Последующие

компетенции	дисциплины	дисциплины	дисциплины
-------------	------------	------------	------------

3. Объем дисциплины 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 5

Вид учебной работы	Всего часов	
Аудиторная контактная работа (всего),	12	12
в том числе:		
лекционные занятия (ЛЗ)*	6	6
лабораторные работы (ЛР)	0	0
практические занятия (ПЗ)	6	6
Внеаудиторная контактная работа, КСР	5	5
Самостоятельная работа (всего),	154	154
в том числе:		
практические занятия	77	77
тестирование	77	77
Формы текущего контроля успеваемости	вопросы к практическим занятиям, тестирование	вопросы к практическим занятиям, тестирование
Формы промежуточной аттестации	экзамен, курсовой проект	экзамен, курсовой проект
Контроль	9	9
ИТОГО: час.	180	180
ИТОГО: з.е.	5	5

* - проведение лекционных занятий в СДО MOODLE с использованием онлайн-контента

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

Таблица 6

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы						
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	КСР	КСР	Конт-роль	Всего часов
1.	Основы маркетинга	2	-	-	52	2	3	59
2.	Процесс управления маркетингом	2	-	4	50	3	3	62
3.	Маркетинговый комплекс «4Р»	2	-	2	52	-	3	59
Итого:		6	0	6	154	5	9	180

4.1. Содержание лекционных занятий

Таблица 7

№ ЛЗ	Наименование раздела	Тема лекции	Содержание лекции (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Кол-во часов
3				
1	Основы маркетинга	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	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
		Понятие и сущность маркетинга	Определение маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга.	
2	Процесс управления маркетингом	Процесс стратегического планирования и стратегии маркетинга	Сущность стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического планирования в маркетинге. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ.	2
		Изучение покупательского поведения потребителей	Модели поведения потребителей. Маркетинговые стимулы. Нужды, потребности и мотивы. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке	
		Характеристика промышленного маркетинга	Базовые отличия промышленного и потребительского рынков. Сложность реализации промышленного маркетинга.	
		Маркетинговые исследования	Система маркетинговой информации. Процесс исследования в маркетинге.	
		Организация маркетинга на	Общие принципы построения организационной	

		предприятия	структуры управления бизнесом.	
3	Маркетинговый комплекс «4Р»	Товар и товарная политика в комплексе маркетинга	Понятие и сущность товарной политики. Товар в системе маркетинга.	2
		Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга	Понятие и сущность ценовой политики. Установление уровня цены в маркетинге.	
		Сбыт и сбытовая политика в комплексе маркетинга	Определение сбытовой политики и ее элементов. Организация сбыта продукции на предприятии.	
		Политика продвижения в комплексе маркетинга	Понятие продвижения товаров. Модели продвижения товаров.	
		Интернет - маркетинг: современные технологии и инструменты	Сущность и цели Интернет - маркетинга. Инструменты Интернет - маркетинга	
		Брендинг	Теоретические основы брендинга. Процесс строительства бренда.	
		Особенности международного маркетинга	Ключевые особенности маркетинга различных стран	
Итого за :				6
Итого:				6

4.2. Содержание лабораторных занятий

Таблица 8

№ ЛР	Наименование раздела	Наименование лабораторной работы	Содержание лабораторной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Кол-во часов
не предусмотрены учебным планом				

4.3. Содержание практических занятий

Таблица 9

№ ПЗ	Наименование раздела	Тема практического занятия	Содержание практического занятия (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Кол-во часов
3				
1	Процесс управления маркетингом	Исследование моделей покупательского поведения	Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения. Проектирование анкеты. Наблюдение, опрос и эксперимент	4
		Разработка плана сегментации рынка	Прогнозирование рыночной ситуации. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Прогнозирование рыночной ситуации	
2	Маркетинговый комплекс «4Р»	Анализ товарной стратегии предприятия (трехуровневый анализ, анализ ЖЦТ)	Трехуровневый анализ товара. 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	2
Итого за :				6
Итого:				6

4.4. Содержание самостоятельной работы

Таблица 10

№ п/п	Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Кол-во часов
3				
1.	Основы маркетинга	Основы маркетинга	Основы маркетинга	52
		Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.	
		Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с	Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	

		использованием инструментов маркетинга		
		Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.	
		Выявление реальных конкурентов на отраслевом рынке.	Выявление реальных конкурентов на отраслевом рынке.	
		Определение емкости и доли рынка исследуемых компаний.	Определение емкости и доли рынка исследуемых компаний.	
		Расчет уровня концентрации с использованием индекса концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана.	Расчет уровня концентрации с использованием индекса концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана.	
		Маркетинг, конкуренция и предпринимательство	Маркетинг, конкуренция и предпринимательство	
2.	Процесс управления маркетингом	Процесс управления маркетингом	Процесс управления маркетингом	50
		Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)	Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)	
		Постановка целей в маркетинговом планировании.	Постановка целей в маркетинговом планировании.	
		Разработка стратегии маркетинга	Разработка стратегии маркетинга	
		Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей.	Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей.	
		Стратегия промышленного маркетинга.	Стратегия промышленного маркетинга.	
		Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга	Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга	
		Виды опросов и анкет	Виды опросов и анкет	
		Виды организационных форм.	Виды организационных форм.	
		Организация отдела маркетинга на предприятии	Организация отдела маркетинга на предприятии	
		Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований....	Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований....	
		Предмет и источники информации для маркетинговых исследований	Предмет и источники информации для маркетинговых исследований	
		Наблюдение, опрос и эксперимент	Наблюдение, опрос и эксперимент	
		Сбор, обработка и использование информации	Сбор, обработка и использование информации	
		Разработка анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по выбранному рынку и исследуемому предприятию.	Разработка анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по выбранному рынку и исследуемому предприятию.	
		Выявление факторов, отражающих потребительские предпочтения потенциальных потребителей.	Выявление факторов, отражающих потребительские предпочтения потенциальных потребителей.	
		Построение профиля сегментов	Построение профиля сегментов	
		Адаптация продукта под требования конкретных сегментов	Адаптация продукта под требования конкретных сегментов	
3.	Маркетинговый комплекс «4Р»	Маркетинговый комплекс «4Р»	Маркетинговый комплекс «4Р»	52
		Концепция жизненного цикла товара.	Концепция жизненного цикла товара.	
		Ассортиментная политика на	Ассортиментная политика на предприятии	

	предприятия		
	Этапы ценообразования в маркетинге	Этапы ценообразования в маркетинге	
	Постановка задачи ценообразования	Постановка задачи ценообразования	
	Определение спроса на товар. Оценка издержек. Анализ затрат, цен, предложений конкурентов.	Определение спроса на товар. Оценка издержек. Анализ затрат, цен, предложений конкурентов.	
	Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены.	Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены.	
	Классификация каналов сбыта.	Классификация каналов сбыта.	
	Основные методы стимулирования сбыта	Основные методы стимулирования сбыта	
	Уровень канала сбыта..	Уровень канала сбыта..	
	Протяженность канала сбыта	Протяженность канала сбыта	
	Анализ и оценка посредников на товарном рынке.	Анализ и оценка посредников на товарном рынке.	
	Реклама и ее виды.	Реклама и ее виды.	
	Основные этапы планирования рекламной компании	Основные этапы планирования рекламной компании	
	Определение объекта рекламы.	Определение объекта рекламы.	
	Разработка рекламного текста	Разработка рекламного текста	
	Формирование медиаплана и бюджета рекламной кампании	Формирование медиаплана и бюджета рекламной кампании	
	Маркетинговые исследования с использованием ресурсов Интернет.	Маркетинговые исследования с использованием ресурсов Интернет.	
	Сравнительный анализ по основным маркетинговым характеристикам в различных странах.	Сравнительный анализ по основным маркетинговым характеристикам в различных странах.	
	Характеристика и определение маркетинговых возможностей.	Характеристика и определение маркетинговых возможностей.	
	Структура маркетинговой среды.	Структура маркетинговой среды.	
	Анализ внешней и внутренней среды, PEST- и SWOT-анализ.	Анализ внешней и внутренней среды, PEST- и SWOT-анализ.	
	Разработка стратегии маркетинга	Разработка стратегии маркетинга	
		Итого за :	154
		Итого:	154

5. 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. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выработать определенные решения по обозначенной проблеме. 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. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть.

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 методическом кабинете, 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.

4. Методические указания по подготовке к тестированию

Тестовые задания – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки. Выполнение тестовых заданий предоставляет обучающимся возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Тестовые задания охватывают основные вопросы по изучаемой теме. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У обучающегося есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий обучающиеся должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы литературы по дисциплине. Контрольный тест выполняется обучающимся самостоятельно во время практических занятий.

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Таблица 11

№ п/п	Автор(ы), наименование, место, год издания (если есть, указать «гриф»)	Книжный фонд (КФ) или электрон. ресурс (ЭР)	Литература	
			учебная	для самост. работы
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: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110	ЭР	+	
2.	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: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 71205	ЭР	+	
3.	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, ЮНИТИ-ДАНА: 2012.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110	ЭР	+	+

4.	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Феникс: 2012.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 4983	ЭР	+	+
5.	Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг в схемах: учебное пособие / Южный институт менеджмента: 2012.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 9597	ЭР	+	
6.	Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управление маркетингом: учебное пособие / Данченко Л.А., Ласковец С.В., Евразийский открытый институт: 2008.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 10881	ЭР	+	

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование. Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационной образовательной среды университета.

Программное обеспечение

Таблица 12

№ п/п	Название	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)	Правообладатель (производитель)	Страна происхождения (иностранное или отечественное)
1.	LibreOffice Writer	свободно распространяемое	The Document Foundation	иностранное
2.	LibreOffice Impress	свободно распространяемое	The Document Foundation	иностранное
3.	LibreOffice Calc	свободно распространяемое	The Document Foundation	иностранное
4.	Adobe Reader	свободно распространяемое	Adobe Systems Incorporated	иностранное
5.	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	лицензионное	НПО «ВМИ»	отечественное
6.	Антивирус Касперского	лицензионное	Лаборатория Касперского	отечественное
7.	Яндекс.Браузер https://browser.yandex.com	свободно распространяемое	Яндекс	отечественное
8.	Архиватор 7-Zip	свободно распространяемое	7-zip.org	иностранное
9.	K-Lite Codec Pack https://codecguide.com	свободно распространяемое	CODEC GUIDE	иностранное

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

Таблица 13

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	Электронно-библиотечная система IPRbooks	Электронно-библиотечная система	http://www.iprbookshop.ru/
2	Электронно-библиотечная система СамГТУ	Электронная библиотека СамГТУ	https://elib.samgtu.ru/
3	eLIBRARY.RU	Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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).

Практические занятия

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

Самостоятельная работа

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

- методический кабинет (ауд. 9).

10. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

по дисциплине

Б1.О.03.09 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Год начала подготовки	2022
Выпускающая кафедра	Инженерные технологии
Кафедра-разработчик	Инженерные технологии
Объем дисциплины, ч. / з.е.	180 / 5
Форма контроля (промежуточная аттестация)	экзамен, курсовой проект

1. Перечень компетенций, индикаторов достижения компетенций и признаков проявления компетенций (дескрипторов), которыми должен овладеть обучающийся в ходе освоения образовательной программы

Универсальные компетенции

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
не предусмотрены учебным планом				

Общепрофессиональные компетенции

Таблица 2

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК 2.3 Решает управленческие задачи на основе сопоставления бизнес-проблем и бизнес-возможностей организации	У3 ОПК-2.3 Уметь: использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих задач
		ОПК-2.1 Осуществляет сбор и обработку данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	У1 ОПК-2.1 Уметь: использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные интеллектуальные информационно-аналитические системы	З2 ОПК-2.2 Знать: инструментарий обработки и анализа данных, современные интеллектуальные информационно-аналитические системы
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 Выявляет и оценивает в деятельности организации проблемные организационно-управленческие ситуации	У1 ОПК-3.1 Уметь: анализировать и оценивать проблемные организационно-управленческие ситуации в деятельности организации В1 ОПК-3.1 Владеть: методами оценки проблемных ситуаций в деятельности организаций
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и новых направлений деятельности	У2 ОПК-4.2 Уметь: использовать методические подходы к разработке бизнес-планов и новых направлений деятельности В1 ОПК-4.2 Владеть: методами и инструментами разработки бизнес-планов проектов

Профессиональные компетенции

Таблица 3

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
не предусмотрены учебным планом			

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Таблица 4

Код и индикатор достижения	Оценочные средства			Промежуточная аттестация
	Раздел 1.	Раздел 2.	Раздел 3.	
	Основы маркетинга	Процесс управления	Маркетинговый комплекс	

компетенции	маркетингом			«4Р»	экзамен, курсовой проект
	Вопросы к практическим занятиям, тестирование				
ОПК	У3 ОПК-2.3	У3 ОПК-2.3	У3 ОПК-2.3	У3 ОПК-2.3	У3 ОПК-2.3
ОПК-2.1	У1 ОПК-2.1	У1 ОПК-2.1	У1 ОПК-2.1	У1 ОПК-2.1	У1 ОПК-2.1
ОПК-2.2	З2 ОПК-2.2	З2 ОПК-2.2	З2 ОПК-2.2	З2 ОПК-2.2	З2 ОПК-2.2
ОПК-3.1	У1 ОПК-3.1 В1 ОПК-3.1	У1 ОПК-3.1 В1 ОПК-3.1	У1 ОПК-3.1 В1 ОПК-3.1	У1 ОПК-3.1 В1 ОПК-3.1	У1 ОПК-3.1 В1 ОПК-3.1
ОПК-4.2	У2 ОПК-4.2 В1 ОПК-4.2	У2 ОПК-4.2 В1 ОПК-4.2	У2 ОПК-4.2 В1 ОПК-4.2	У2 ОПК-4.2 В1 ОПК-4.2	У2 ОПК-4.2 В1 ОПК-4.2

2. 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

2.1. Формы текущего контроля успеваемости

2.1.1. Примерные вопросы к практическим занятиям

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

2.1.2. Примерные задания 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. контролируемыми внешними факторами
- b. к контролируемыми внутренними факторами
- c. к неконтролируемым внутренними факторами
- d. неконтролируемым внешними факторами

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, исключая 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

Таблица 5

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

2.2. Формы промежуточной аттестации

2.2.1. Примерные темы курсовых проектов

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

2.2.2. 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.

2.2.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Номер задания	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1	Стадии жизненного цикла товара (выберите ненужное): а. Выход на рынок б. Спад в. Рост г. Зрелость д. Обзвон клиентов	ОПК-2	2
2	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	ОПК-2	2
3	Что такое B2C рынок? а. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства б. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления в. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя г. Рынок покупатель-покупателю	ОПК-2	2
4	Как эффективнее всего снизить высоту барьера «неплатежеспособности» (товар: 3-хкомнатная квартира)? а. Поднять цену на товар б. Предложить рассрочку или кредит в. Снизить цену на 3%	ОПК-2	2
5	В какой ситуации наиболее сильно влияние референтных групп на выбор индивидуальным потребителем товарной группы и товарной марки? а. Публичных товаров первой необходимости (открытое потребление) б. Личных товаров первой необходимости (скрытое потребление)	ОПК-2	2

	в. Личных товаров роскоши (скрытое потребление) г. Публичных товаров роскоши (открытое потребление)		
6	Какой тип информации не собирается во время маркетинговых исследований?	ОПК-2	2
7	Расставьте в правильном порядке стадии традиционного жизненного цикла продукта (введите буквы в правильной очередности без пробелов): а. Изучение рынка б. Разработка продукта в. Обслуживание и поддержка г. Вывод на рынок д. Продажи е. Утилизация	ОПК-2	2
8	Взаимодействие рынка и продукта описывается следующим циклом (введите буквы в правильной очередности без пробелов): а. Выход на рынок б. Разработка нового продукта в. Создание новой технологии или бизнес-модели г. Появление требований по улучшению д. Запрос на изменения	ОПК-2	2
9	Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть...	ОПК-2	2
10	Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это...	ОПК-2	2
11	Главное, на что влияют управленческие решения: а. жизнь многих людей б. распределение миллионов долларов в. дальнейшая стратегия компании	ОПК-3	2
12	Воздействие на объект управления, посредством которого достигается состояние устойчивости этого объекта в случае возникновения отклонения от заданных параметров, представляет собой в риск-менеджменте: а. стимулирование б. регулирование в. контроль	ОПК-3	2
13	Изначально определяет действия человека и влияет на принимаемые им решения его: а. свобода воли б. интересы в. система ценностей	ОПК-3	2
14	Система заключения срочных контрактов и сделок, учитывающая вероятностные в будущем изменения обменных валютных курсов и преследующая цель — избежать неблагоприятных последствий этих изменений, представляет собой прием: а. приобретения контроля над деятельностью в связанных областях б. хеджирования в. страхования от валютных рисков	ОПК-3	2
15	Подход к менеджменту, предусматривающий ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя, — называется: а. маркетинговым б. нормативным в. ситуационным	ОПК-3	2
16	Роль руководителя в процессе контроля за выполнением принятого решения состоит: а. Во всем перечисленном. б. В распознавании наметившихся отклонений от принятого решения. в. В постоянном отслеживании хода реализации решения. г. Во внесении необходимых корректив, если в этом возникает потребность	ОПК-3	2
17	Уровень неопределенности определяется сложностью поведения	ОПК-3	2
18	12. Какая последовательность этапов отражает закономерное содержание процессов управления? а. Проблема б. Управленческие решения в. Цель г. Ситуация	ОПК-3	2
19	Какие факторы определяют информационное обеспечение разработки управленческих решений?	ОПК-3	2
20	Какова связь между понятиями процесс управления и технология управления?	ОПК-3	2
21	Как вы определите роль технических средств в роли управленческих решений?	ОПК-3	2
22	Чем характеризуются коллективно принимаемые решения?	ОПК-3	2
23	Стадии жизненного цикла товара (выберите ненужное): а. Выход на рынок б. Спад в. Рост г. Зрелость д. Обзвон клиентов	ОПК-4	2

24	<p>Что такое time to market?</p> <p>а. Время, необходимое для вывода продукта на рынок</p> <p>б. Время на развитие рынка</p> <p>в. Время на поиск сегмента</p> <p>г. Время для проезда до рынка</p>	ОПК-4	2
25	<p>Что такое B2C рынок?</p> <p>а. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства</p> <p>б. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления</p> <p>в. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя</p> <p>г. Рынок покупатель-покупателю</p>	ОПК-4	2
26	<p>Что такое маркетинг-микс?</p> <p>а. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга</p> <p>б. Набор факторов, влияющих на маркетинг</p> <p>в. Комплекс стратегических партнеров</p> <p>г. Секретная формула продукта</p>	ОПК-4	2
27	<p>Что не входит в маркетинг-микс?</p> <p>а. Продуктовая политика</p> <p>б. Ценовая политика</p> <p>в. Политика поведения на переговорах</p> <p>г. Сбытовая политика</p>	ОПК-4	2
28	<p>При составлении бизнес-плана используется:</p> <p>а. макроэкономические показатели</p> <p>б. бухгалтерская информация</p> <p>в. список лицензий</p>	ОПК-4	2
29	<p>Расположите в «классическом» порядке стадии потребительского процесса (процесс покупки):</p> <p>а. Поиск информации – осознание потребности – оценка альтернатив – покупка – потребление – постпокупочное поведение</p> <p>б. Осознание потребности – поиск информации – оценка альтернатив – покупка – потребление – постпокупочное поведение</p> <p>в. Оценка альтернатив – поиск информации – осознание потребности – покупка – потребление – постпокупочное поведение</p>	ОПК-4	2
30	<p>На этапе роста затраты на маркетинг:</p> <p>а. растут</p> <p>б. сокращаются</p> <p>в. высокие</p> <p>г. низкие</p>	ОПК-4	2
31	<p>В какой ситуации наиболее сильно влияние референтных групп на выбор индивидуальным потребителем товарной группы и товарной марки?</p> <p>а. Публичных товаров первой необходимости (открытое потребление)</p> <p>б. Личных товаров первой необходимости (скрытое потребление)</p> <p>в. Личных товаров роскоши (скрытое потребление)</p> <p>г. Публичных товаров роскоши (открытое потребление)</p>	ОПК-4	2
32	<p>Расставьте в правильном порядке стадии традиционного жизненного цикла продукта (Укажите буквы правильной очередности без пробелов):</p> <p>A. Изучение рынка</p> <p>B. Разработка продукта</p> <p>C. Обслуживание и поддержка</p> <p>D. Вывод на рынок</p> <p>E. Продажи</p> <p>F. Утилизация</p>	ОПК-4	2
33	<p>Взаимодействие рынка и продукта описывается следующим циклом (Укажите буквы правильной очередности без пробелов):</p> <p>A. Выход на рынок</p> <p>B. Разработка нового продукта</p> <p>C. Создание новой технологии или бизнес-модели</p> <p>D. Появление требований по улучшению</p> <p>E. Запрос на изменения</p>	ОПК-4	2
34	<p>Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют...</p>	ОПК-4	2
35	<p>Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, является...</p>	ОПК-4	2
36	<p>Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть...</p>	ОПК-4	2
37	<p>Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это...</p>	ОПК-4	2
38	<p>Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и</p>	ОПК-4	2

	услуг, — это...		
39	Деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары, называются...	ОПК-4	2
40	Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, — это...	ОПК-4	2

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

3.1. Характеристика процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 6

№ п/п	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Методы оценивания	Виды выставляемых оценок	Способ учета индивидуальных достижений, обучающихся
1.	Тестирование	систематически на всех видах занятий /письменно и устно	экспертный	По пятибалльной шкале	рабочая книжка преподавателя
2.	Вопросы к практическим занятиям	систематически на практических занятиях / устно	экспертный	По пятибалльной шкале	рабочая книжка преподавателя
3.	Курсовой проект	по окончании изучения дисциплины/ устно и письменно	экспертный	По пятибалльной шкале	ведомость по курсовому проекту, зачетная книжка
4.	Промежуточная аттестация – вопросы экзаменационных билетов	по окончании изучения дисциплины/ устно и письменно	экспертный	По пятибалльной шкале	экзаменационная ведомость, зачетная книжка

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

Критерии оценки и шкала оценивания тестирования

Таблица 7

Шкала оценивания	Критерии оценки	Кол-во баллов
«Отлично»	Студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показатели рейтинга (все предусмотренные РПД учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному).	(36-50) баллов
«Хорошо»	Студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы, допуская незначительные погрешности, показатели рейтинга (все предусмотренные РПД учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов).	(26-35) баллов
«Удовлетворительно»	Студент показывает достаточные, но неглубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами, для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы, достигнуты минимальные или выше показатели рейтинговой оценки при наличии выполнения предусмотренных РПД учебных заданий	(16-25) баллов
«Неудовлетворительно»	Ответы на вопросы даны не верно	0-15 баллов

Критерии оценивания вопросов к практическим занятиям

Таблица 8

Шкала оценивания	Критерии оценки	Кол-во баллов
«Отлично»	выставляется студенту, если он исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	(36-50) баллов

«Хорошо»	выставляется студенту, если он по существу излагает материал, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Знает наиболее важные закономерности	(26-35) баллов
«Удовлетворительно»	выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Знает перечень наиболее важных категорий, основные направления взаимодействия указанных категорий. Умеет определять смысл. Владеет основными методами способами и средствами получения, хранения, переработки информации.	(16-25) баллов
«Неудовлетворительно»	выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на практикоориентированные вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	0-15 баллов

Общие критерии и шкала оценивания результатов для допуска к промежуточной аттестации

Таблица 9

Наименование оценочного средства		Балльная шкала
1.	Тестирование	0-50 баллов
2.	Вопросы к практическим занятиям	0-50 баллов
Итого:		100 баллов

Максимальное количество баллов за семестр – 100. Обучающийся допускается к экзамену при условии 51 и более набранных за семестр баллов.

3.3. Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины на промежуточной аттестации

Основанием для определения оценки на экзаменах служит уровень освоения обучающимися материала и формирования компетенций, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Успеваемость на экзамене определяется оценками: 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно».

Оценку «отлично» получает обучающийся, освоивший компетенции дисциплины на всех этапах их формирования **на 85-100 %**, показавший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочей программой, усвоивший основную и ознакомленный с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных положений учебной дисциплины, необходимых для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

Оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, освоивший компетенции дисциплины на всех этапах их формирования **на 71-84 %**, обнаруживший полное знание учебного материала, успешно выполняющий предусмотренные рабочей программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, продемонстрировавшим систематическое владение материалом дисциплины, способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, но допустившим несущественные неточности в ответе.

Оценку «удовлетворительно» получает обучающийся, освоивший компетенции дисциплины на всех этапах их формирования **на 51-70 %**, обнаруживший знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных рабочей программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя допущенных недочетов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, освоившему компетенции дисциплины на всех этапах их формирования менее чем **на 51%**, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных рабочей программой заданий.

Шкала оценивания результатов

Таблица 10

Процентная шкала (при ее использовании)	Оценка в системе «неудовлетворительно – удовлетворительно – хорошо – отлично»
0-50%	Неудовлетворительно
51-70%	Удовлетворительно

71-84%	Хорошо
85-100%	Отлично

Критерии оценивания курсового проекта

Оценку «отлично» выставляется, если студент активно работает в течение всего занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического или лабораторного занятия и показывает при этом глубокое овладение материалом, соответствующей литературой, способен выразить собственное отношение к данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументировано излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи, допуская не более 1-2 арифметических ошибок или опечаток.

Оценку «хорошо» выставляется при условии соблюдения следующих требований: студент активно работает в течение практического или лабораторного занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логические, обоснованные фактами, со ссылками на соответствующие литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, студент обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, нечетко выраженное отношение студента к фактам и событиям или допущены 1-2 арифметические и 1-2 логические ошибки при решении практических задач.

Оценку «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда студент в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание материала и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении практических задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда студент обнаружил несостоятельность осветить вопрос, вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимание основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать учебные задачи. Неточность, нечеткость в освещении вопросов, а также одна арифметическая ошибка снижают максимальную оценку на 0,5 балла, одна логическая ошибка или ошибка по сути или содержанием данного вопроса – на 1 балл.

Шкала оценивания результатов

Таблиц 11

Процентная шкала (при ее использовании)	Оценка в системе «неудовлетворительно – удовлетворительно – хорошо – отлично»
0-50%	Неудовлетворительно
51-70%	Удовлетворительно
71-84%	Хорошо
85-100%	Отлично

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

_____ Л.М. Инаходова
« ____ » _____ 20__ г.

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля)

Б1.О.03.09 «Маркетинг»

по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» по направленности (профилю)
подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса»
на 20__/20__ учебный год

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

_____ (степень, звание, подпись) _____ (ФИО)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.03.09 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	<u>38.03.02 Менеджмент</u>
Направленность (профиль)	<u>Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса</u>
Квалификация	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2022</u>
Выпускающая кафедра	<u>Инженерные технологии</u>
Кафедра-разработчик	<u>Инженерные технологии</u>
Объем дисциплины, ч. / з.е.	<u>180 / 5</u>
Форма контроля (промежуточная аттестация)	<u>экзамен, курсовой проект</u>

	Час. / з.е.	Лек. зан., час.	Лаб. зан., час.	Практич. зан., час.	КСР	СРС	Контроль	Форма контроля
5	180 / 5	6	-	6	5	154	9	экзамен, курсовой проект
Итого	180 / 5	6	-	6	5	154	9	экзамен, курсовой проект

Универсальные компетенции:	
не предусмотрены учебным планом	
Общепрофессиональные компетенции:	
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
ОПК-2.3	Решает управленческие задачи на основе сопоставления бизнес-проблем и бизнес-возможностей организации
ОПК-2.1	Осуществляет сбор и обработку данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
ОПК-2.2	Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные интеллектуальные информационно-аналитические системы
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
ОПК-3.1	Выявляет и оценивает в деятельности организации проблемные организационно-управленческие ситуации
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ОПК-4.2	Разрабатывает бизнес-планы проектов и новых направлений деятельности
Профессиональные компетенции:	
не предусмотрены учебным планом	

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, вопросов к практическим занятиям и промежуточный контроль в форме: экзамен, курсовой проект.