

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

наименование – полностью

направление (специальность) 38.03.01 Экономика
код, наименование – полностью

направленность (профиль/
программа/специализация) Экономика и управление
наименование – полностью

уровень образования: бакалавриат
удалить ненужные варианты

форма обучения: очно-заочная
очная/очно-заочная/заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 5 зачетных единиц(ы)

Кафедра Экономика и менеджмент
полное наименование кафедры, представляющей рабочую программу

Составитель Шиляева Ольга Николаевна, ст. преподаватель
Ф.И.О.(полностью), степень, звание

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и рассмотрена на заседании кафедры

Протокол от 24 марта 2025 г. № 3

Заведующий кафедрой


И.В. Пронина
24.03.2025г.

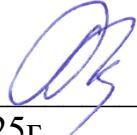
СОГЛАСОВАНО

Количество часов рабочей программы и формируемые компетенции соответствуют учебному плану 38.03.01 Экономика профиль Экономика и управление

Председатель учебно-методической комиссии ГИЭИ


А.Г. Гобушин
20.05.2025г.

Руководитель образовательной программы


И.В. Пронина
24.03.2025г.

Аннотация к дисциплине

Название дисциплины	Маркетинг
Направление подготовки (специальность)	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль/программа/специализация)	Экономика и управление
Место дисциплины	Обязательная часть Блока 1. Дисциплины (модули)
Трудоемкость (з.е. / часы)	5 з.е./180 часов
Цель изучения дисциплины	Цели: изучение студентами сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия в качестве инструмента по достижению бизнес-целей предприятия.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
Содержание дисциплины (основные разделы и темы)	Современная концепция маркетинга. Маркетинговые исследования. Комплексное исследование рынка. Среда организации. Покупательское поведение. Сегментация рынка и позиционирование. Маркетинговые стратегии. Формирование товарной политики. Разработка ценовой политики. Система распределения и товародвижения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы. Планирование маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и других сфер деятельности.
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели: изучение студентами сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия в качестве инструмента по достижению бизнес-целей предприятия.

Задачи:

- обеспечить получение знаний о целях, методах и объектах маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка.

2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы

Знания, приобретаемые в ходе освоения дисциплины

№ п/п	Знания
1	инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности
2	основные методы сбора, анализа и обработки статистической информации
3	порядок проведения опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов

Умения, приобретаемые в ходе освоения дисциплины

№ п/п	Умения
1	выбирать инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности
2	проводить анализ результатов расчетов и обосновывать полученные выводы
3	проводить статистические обследования, опросы, анкетирование и первичную обработку их результатов

Навыки, приобретаемые в ходе освоения дисциплины

№ п/п	Навыки
1	Владения инструментальными средствами обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
2	сбора, анализа, обработки и интерпретации статистической информации
3	построения стандартных теоретических и эконометрических моделей

Компетенции, приобретаемые в ходе освоения дисциплины

Компетенции	Индикаторы	Знания	Умения	Навыки
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ОПК-2.1 Знать: инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; основные методы сбора, анализа и обработки статистической информации; порядок проведения опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов	1,2,3		

Компетенции	Индикаторы	Знания	Умения	Навыки
	ОПК-2.2 Уметь: выбирать инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; проводить анализ результатов расчетов и обосновывать полученные выводы; проводить статистические обследования, опросы, анкетирование и первичную обработку их результатов		1,2,3	
	ОПК-2.3 Владеть: инструментальными средствами обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; методами сбора, анализа, обработки и интерпретации статистической информации; методами построения стандартных теоретических и эконометрических моделей			1,2,3

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении дисциплин (модулей): Микроэкономика; Макроэкономика.

Перечень последующих дисциплин (модулей), для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, Планирование на предприятии, Макроэкономическое планирование и прогнозирование.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплин

№ п/п	Раздел дисциплины. Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы					Содержание самостоятельной работы
				контактная				СРС	
				лек	пр	лаб	КЧА		
1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1	Маркетинг и процесс управления маркетингом	22	5					20	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям
1.1	Современная			1	1				

	концепция маркетинга							
2	Анализ маркетинговых возможностей							Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям
2.1	Маркетинговые исследования			1	1			
2.2	Комплексное исследование рынка	27	5	1	1		20	
2.3	Среда организации			0,5	1			
2.4	Покупательское поведение			0,5	1			
3	Выбор стратегии маркетинга							Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям
3.1	Сегментация рынка и позиционирование	24	5	1	1		20	
3.2	Маркетинговые стратегии			1	1			
4	Разработка маркетингового комплекса							Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям
4.1	Формирование товарной политики			1	1			
4.2	Разработка ценовой политики		5	1	1		30	
4.3	Система распределения и товародвижения	37		0,5	1			
4.4	Формирование спроса и стимулирование			0,5	1			

	сбыта								
5	Расширение маркетинга								Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям
5.1	Организация деятельности маркетинговой службы			1	1				
5.2	Планирование маркетинга	34	5	1				30	
5.3	Международный маркетинг			0,5					
5.4	Маркетинг услуг и других сфер деятельности			0,5					
	Экзамен	35,6							35,6
	Итого:	180		12	12		0,4	120	

4.2 Содержание разделов курса и формируемых в них компетенций

№ п/п	Раздел Дисциплины	Коды компетенции и индикаторов	Знания	Умения	Навыки	Форма контроля
1	Маркетинг и процесс управления маркетингом	ОПК-2.1 ОПК 2.2 ОПК 2.3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Практические работы
2	Анализ маркетинговых возможностей	ОПК-2.1 ОПК 2.2 ОПК 2.3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Практические работы
3	Выбор стратегии маркетинга	ОПК-2.1 ОПК 2.2 ОПК 2.3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Практические работы
4	Разработка маркетингового комплекса	ОПК-2.1 ОПК 2.2 ОПК 2.3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Практические работы
5	Расширение маркетинга	ОПК-2.1 ОПК 2.2 ОПК 2.3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Практические работы

4.3 Наименование тем лекций, их содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лекций	Трудоемкость (час)
1.	1.	Маркетинг и процесс управления маркетингом	1
2.	2.	Анализ маркетинговых возможностей	3
3.	3.	Выбор стратегии маркетинга	2
4.	4.	Разработка маркетингового комплекса	3
5.	5.	Расширение маркетинга	3
	Всего		12

4.4 Наименование тем практических занятий, их содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час)
1.	1.	Маркетинг и процесс управления маркетингом	1
2.	2.	Анализ маркетинговых возможностей	4
3.	3.	Выбор стратегии маркетинга	2
4.	4.	Разработка маркетингового комплекса	4
5.	5.	Расширение маркетинга	1
	Всего		12

4.5 Наименование тем лабораторных работ, их содержание и объем в часах

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – экзамен.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Сибрук, Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Д. Сибрук ; перевод В. Козлов ; под редакцией А. Шестакова. — 5-е изд. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-91103-765-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/151426.html> (дата обращения: 15.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html> (дата обращения: 15.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137531.html> (дата обращения: 15.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

б) дополнительная литература

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/43373.html> (дата обращения: 15.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Котлер А. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. — 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (за исключением нормативно-правовой базы)
3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html> (дата обращения: 15.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) методические указания:

1. Методические рекомендации к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления 38.03.01 «Экономика», профили «Экономика предприятий и организаций», «Экономика и управление» (заочное обучение) / Шиляева О.Н., -Глазов: ГИЭИ, 2021
2. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах для студентов направлений 38.03.01 «Экономика», профили «Экономика предприятий и организаций», «Экономика и управление», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент»/ Составители Л.В. Чубукова, О.Н. Шиляева, -Глазов: ГИЭИ, 2021

3. Практикум по маркетингу для студентов направлений 38.03.01 «Экономика», профили «Экономика предприятий и организаций», «Экономика и управление», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент»/ Составители Л.В. Чубукова, О.Н. Шиляева, -Глазов: ГИЭИ, 2021

г) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет:

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks
<http://istu.ru/material/elektronno-bibliotechnaya-sistema-iprbooks>.
2. Электронный каталог научной библиотеки ИжГТУ имени М.Т. Калашникова Web ИРБИС http://94.181.117.43/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS.
3. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф>.
4. Мировая цифровая библиотека – <http://www.wdl.org/ru/>.
5. Международный индекс научного цитирования Web of Science – <http://webofscience.com>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/defaultx.asp>.
7. Справочно-правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>.

д) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Microsoft Office 2010 (лицензионное ПО)
2. WinRAR (свободно распространяемое ПО)
3. Foxit Cloud (свободно распространяемое ПО свободно распространяемое ПО)
4. Foxit Reader (свободно распространяемое ПО)
5. XnView (свободно распространяемое ПО)

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Лекционные занятия
Учебные аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия
Учебные 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 ИжГТУ имени М.Т. Калашникова:

- библиотека ГИЭИ (филиала) ИжГТУ имени М.Т. Калашникова (ауд. 101, адрес: 427622, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Кирова, д.36);

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 204, адрес: 427622, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Кирова, д.36).

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

Приложение к рабочей программе дисциплины

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

Оценочные средства по дисциплине Маркетинг

наименование – полностью

направление (специальность) 38.03.01 Экономика

код, наименование – полностью

направленность (профиль/
программа/специализация) Экономика и управление

наименование – полностью

уровень образования: бакалавриат

форма обучения: очно-заочная
очная/очно-заочная/заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 5 зачетных
единиц(ы)

Оценочные средства

Оценивание формирования компетенций производится на основе результатов обучения, приведенных в п. 2 рабочей программы и ФОС. Связь разделов компетенций, индикаторов и форм контроля (текущего и промежуточного) указаны в таблице 4.2 рабочей программы дисциплины.

Оценочные средства соотнесены с результатами обучения по дисциплине и индикаторами достижения компетенций, представлены ниже.

№ п/п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения (знания, умения и навыки)	Формы текущего и промежуточного контроля
1	ОПК-2.1 Знать: инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; основные методы сбора, анализа и обработки статистической информации; порядок проведения опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов	31: инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности 32: основные методы сбора, анализа и обработки статистической информации 33: порядок проведения опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов	Практическая работа Экзамен
2	ОПК-2.2 Уметь: выбирать инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; проводить анализ результатов расчетов и обосновывать полученные выводы; проводить статистические обследования, опросы, анкетирование и первичную обработку их результатов	У1: выбирать инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; У2: проводить анализ результатов расчетов и обосновывать полученные выводы У3: проводить статистические обследования, опросы, анкетирование и первичную обработку их результатов	Практическая работа Экзамен
3	ОПК-2.3 Владеть: инструментальными средствами обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; методами сбора, анализа, обработки и интерпретации статистической информации; методами построения стандартных	Н1: владеть инструментальными средствами обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей Н2: методами сбора, анализа, обработки и интерпретации статистической	Практическая работа Экзамен

№ п/п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения (знания, умения и навыки)	Формы текущего и промежуточного контроля
	теоретических и эконометрических моделей	информации НЗ: методами построения стандартных теоретических и эконометрических моделей	

Типовые задания для оценивания формирования компетенций

Наименование: экзамен

Представление в ФОС:

Перечень вопросов для проведения экзамена:

1. Понятие и основные этапы развития маркетинга.
2. Понятие, направления маркетинговых исследований, этапы проведения маркетингового исследования.
3. Маркетинговая информация и способы ее получения. Первичная и вторичная информация.
4. Опрос как способ сбора информации.
5. Наблюдение как способ сбора информации.
6. Фокус-группа как способ сбора информации.
7. Понятие рынка и его виды.
8. Емкость рынка и доля рынка.
9. Понятие и виды конкуренции.
10. Покупательское поведение.
11. Особенности покупательского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
12. Внешняя и внутренняя среда организации
13. Методика SWOT-анализа.
14. Понятие, назначение, этапы сегментации рынка.
15. Стратегии выбора целевого сегмента.
16. Понятие и назначение позиционирования.
17. Маркетинговые цели и стратегии: понятие, виды.
18. Матрица Бостонской Консалтинговой группы как инструмент разработки стратегий.
19. Матрица И. Ансоффа как инструмент разработки стратегий.
20. Матрица М. Портера как инструмент разработки стратегий
21. Понятие товара, классификация товаров. Трехуровневая модель товара.
22. Марочные стратегии.
23. Упаковка: понятие, уровни, функции.
24. Ассортиментные стратегии.
25. Жизненный цикл товара.
26. Ценовая политика и процесс ценообразования.
27. Основные методы ценообразования.
28. Адаптация (дифференциация) цены.
29. Понятие распределения. Каналы распределения, их назначение, виды.

30. Стратегии сотрудничества с посредниками (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт).
31. Этапы разработки программы продвижения.
32. Стратегии продвижения (стратегия вталкивания, стратегия вытягивания).
33. Реклама, ее сущность и задачи. Виды и средства рекламы.
34. Роль и цели стимулирования сбыта. Основные мероприятия стимулирования сбыта.
35. Личные продажи как инструмент продвижения. Достоинства и недостатки личных продаж. Процесс личной продажи.
36. Связи с общественностью. Цели и основные мероприятия в области связей с общественностью.
37. Организация маркетинговой службы по функциональному, товарному, рыночному и матричному принципам. Преимущества и недостатки применяемых структур.
38. Особенности международного маркетинга.
39. Особенности маркетинга услуг.
40. Общественный маркетинг. Маркетинг мест. Маркетинг личности.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: контрольная работа

Представление в ФОС: перечень вопросов

К разделу 1

1. Чем отличается предприятие, которое осуществляет организацию своей деятельности на принципах маркетинга, от организации, которая работает на сбытовых принципах?
2. Почему маркетинг как наука сформировался в середине прошлого столетия на Западе, а отечественный – только в конце XX столетия?
3. Чем отличается классический подход в маркетинге от современного?
4. Чем отличается маркетинговая стратегия от стратегии социально-этического маркетинга?
5. Перечислите главные маркетинговые функции.

К разделу 2

1. Что такое маркетинговое исследование, и какую роль оно играет в системе современного маркетинга?
2. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию и покажите их отличия один от другого.
3. Сущность метода опроса и для какой цели он применяется?
4. В чем сущность метода наблюдения и какой недостаток имеет данный метод?
5. В чем сущность экспериментального метода и для какой цели он применяется?
6. Какие факторы необходимо учитывать при сборе вторичной информации?
7. Охарактеризуйте, что представляет собой маркетинговую среду предприятия.
8. Назовите и охарактеризуйте основных участников маркетинговой среды.
9. Как конкуренция влияет на деятельность предприятия. Какое влияние на

маркетинг имеет тип конкуренции.

10. Наведите на примерах целесообразность использования ценовых и неценовых методов ведения конкурентной борьбы.
11. Приведите примеры контролируемых и неконтролируемых факторов среды предприятия.
12. Какие факторы влияют на поведение потребителей?
13. Как потребитель принимает решение о покупке?
14. Как маркетинг влияет на принятие решение о покупке?
15. Какие типы потребителей вам известны? Чем они отличаются один от одного?

К разделу 3

1. Что такое сегмент и сегментация рынка?
2. Дайте характеристику целевому маркетингу и какие основные мероприятия он требует?
3. Какие существуют критерии сегментации рынка?
4. В какой последовательности создается сегмент рынка?
5. Какие принципы используются при сегментации рынка?
6. Охарактеризуйте поведенческие принципы сегментации рынка.
7. Что представляет собой сегментация рынка промышленных товаров.

К разделу 4

1. Каким образом и в зависимости от каких факторов классифицируются товары промышленного назначения.
2. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятия на разных этапах жизненного цикла.
3. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара на рынке с точки зрения конкурентной стратегии предприятия.
4. Чем отличается бренд от марки. Обоснуйте.
5. Какие типы марочных названий известны. Приведите примеры для каждой группы.
6. Что представляет собой ассортиментная и номенклатурная политика на современном предприятии.
7. Что такое цена и какие аспекты она имеет?
8. Как проводится формирование ценовой стратегии?
9. Какие факторы влияют на установление цен?
10. Покажите основные составные ценообразования в конкурентной среде?
11. Каким образом происходит процесс разработки стратегии ценообразования?
12. В чем сущность: ценообразования, ориентированного на спрос; ценообразования, основанного на конкуренции?
13. В чем сущность надбавок и торговых скидок?
14. Какие способы используют предприятия для активизации спроса на свою продукцию?
15. Что такое каналы движения товара и какие каналы движения товара являются прямыми, а которые косвенными?

16. Как определяется канал сбыта продукции предприятия и что при этом учитывается?
17. Что с себя представляют маркетинговые коммуникации?
18. В какой последовательности проводится коммуникационная кампания?
19. Охарактеризуйте разные методы разработки бюджета продвижения.
20. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?
21. В чем заключается отличие стратегий «вытягивания» и «проталкивания», что используется при реализации методов продвижения продуктов? В каких обстоятельствах используется каждая из этих стратегий? Как на возможности применения этих стратегий влияет число уровней в канале распределения?
22. На какие этапы делится процесс проведения рекламной кампании?
23. Какие методы составления рекламного бюджета вы знаете?
24. Как оценивается эффективность рекламной кампании?
25. Что представляют с себя методы стимулирования сбыта? Когда они используются?
26. Назовите и опишите три метода стимулирования сбыта, что используются при стимулировании: потребителей; торговых организаций; торгового персонала фирмы-производителя.
27. Какие факторы «за и против» должен принимать маркетолог, делая свой выбор между стимулированием сбыта, рекламой и прямой продажей?
28. Выберите какой-то товар и определите, какие методы стимулирования сбыта для него лучше использовать.
29. Что с себя представляет персональную продажу? Чем он отличается от других методов продвижения продуктов? Что является главной целью персональной продажи?
30. Опишите этапы процесса персональной продажи. Должен ли торговый агент осуществлять все эти этапы?
31. В чем заключается отличие связей с общественностью от рекламы? Какие методы ПР вы знаете?
32. Приведите примеры, когда деятельность какой-то организации приобрела негативный общественный резонанс и как с помощью методов ПР данная организация пыталась

К разделу 5

1. Чем является организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии, и которое она имеет значение для реализации концепции маркетинга?
2. Перечислите крупные блоки специализированных подразделов службы маркетинга и покажите основные их функции.
3. Охарактеризуйте значение кадров маркетинговой службы для эффективного функционирования предприятия (фирмы, компании).
4. Что такое функциональная организационная структура управления маркетингом и какие плюсы и минусы она имеет?
5. Что есть товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом и в чем преимущества и недостатки данной организационной структуры?

6. В чем сущность рыночно-функциональной организационной структуры управления маркетингом и какие достоинства и недостатки она имеет?
7. Чем является товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом?
8. Дайте определение организационной службы маркетинга с ориентацией по регионам и покажите ее достоинства и недостатки.
9. Что такое матричная организационная структура управления маркетингом и для какой цели она используется?
10. Что такое контроль за маркетинговой деятельностью и как он осуществляется?
11. Как определяется эффективность маркетинговых мероприятий?
12. В чем сущность стратегического контроля и ревизии маркетинга?
13. В чем сущность международного маркетинга и что должна обеспечивать международная маркетинговая деятельность?
14. Какие источники используются в международном маркетинге для изучения внешнего рынка?
15. Охарактеризуйте основные элементы продвижения товаров на международном рынке?
16. Какие существуют составные продвижения товаров и услуг на международном рынке?

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

2. Критерии и шкалы оценивания

Для контрольных мероприятий (текущего контроля) устанавливается минимальное и максимальное количество баллов в соответствии с таблицей. Контрольное мероприятие считается пройденным успешно при условии набора количества баллов не ниже минимального.

Результат обучения по дисциплине считается достигнутым при успешном прохождении обучающимся всех контрольных мероприятий, относящихся к данному результату обучения.

Разделы дисциплины	Форма контроля	Количество баллов	
		min	max
1	Практическая работа	3	5
2	Практическая работа	3	5
3	Практическая работа	3	5
4	Практическая работа	3	5
5	Практическая работа	3	5
	Итого	15	25

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе текущего контроля успеваемости используются следующие критерии. Минимальное количество баллов выставляется обучающемуся при выполнении всех показателей, допускаются несущественные неточности в изложении и оформлении материала.

Наименование, обозначение	Показатели выставления минимального количества баллов
----------------------------------	--

Наименование, обозначение	Показатели выставления минимального количества баллов
Практическая работа	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. На защите практической работы даны правильные ответы не менее чем на 50% заданных вопросов

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Итоговая оценка по дисциплине может быть выставлена на основе результатов текущего контроля с использованием следующей шкалы:

Оценка	Набрано баллов
«допущен»	15-25
«не допущен»	менее 15

Если сумма набранных баллов менее 15 – обучающийся не допускается до экзамена.

Если сумма баллов составляет от 15 до 25 баллов, обучающийся допускается до экзамена.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного ответа на вопросы билета.

Время на подготовку: 40 минут.

Билет к экзамену включает 2 теоретических вопроса. Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса.

Время на подготовку: 40 минут.

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе промежуточной аттестации в форме устных ответов на вопросы билета используются следующие критерии и шкала оценки:

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	Обучающийся показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, предусмотренного программой, умение уверенно применять на их практике при решении задач (выполнении заданий), способность полно, правильно и аргументировано отвечать на вопросы и делать необходимые выводы. Свободно использует основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой
«хорошо»	Обучающийся показал полное знание теоретического материала, владение основной литературой, рекомендованной в программе, умение самостоятельно решать задачи (выполнять задания), способность аргументировано отвечать на вопросы и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя. Способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
«удовлетворительно»	Обучающийся демонстрирует неполное или фрагментарное

	знание основного учебного материала, допускает существенные ошибки в его изложении, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий (решении задач), выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов. Владеет знанием основных разделов, необходимых для дальнейшего обучения, знаком с основной и дополнительной литературой, рекомендованной программой
«неудовлетворительно»	Обучающийся при ответе демонстрирует существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировании основных понятий и при решении типовых задач (при выполнении типовых заданий), не способен ответить на наводящие вопросы преподавателя. Оценка ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по рассматриваемой дисциплине