

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ершов Петр Петрович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.10.2025 16:21:04
Уникальный программный ключ:
d716787cb2dec63f67d2c70a97dc1b66bd67fea5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЕТЕРИНАРНАЯ АКАДЕМИЯ»**

Одобрено
Ученым советом
(протокол № 2 от 01.11.2021 г.)



Приказ № 2 от 01.11.2021 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

*основная профессиональная образовательная программа
высшего образования
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
бакалавриат
направленность – Менеджмент*

Московская область,
г. Дзержинский
2021 год

Рабочая программа дисциплины разработана с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Минобрнауки России от «12» августа 2020 г. № 970

*Одобрено на заседании
кафедры экономики, менеджмента и
маркетинга
Протокол № 2 от 01.11.2021 г.
Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор Н.А. Лебедев*

1. ПАСПОРТ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель, задачи и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Цель: обеспечение достижения планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций выпускников) на этапе изучения дисциплины.

Задачами изучения дисциплины являются:

- получение студентами знаний о сущности и специфике маркетинга как современной концепции управления деятельностью организации в условиях рынка;
- знание основного инструментария современного маркетинга и рыночного поведения потребителей;
- овладение технологиями маркетинга как компонента менеджмента организации.

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

Наименование компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.4 Владеет основами организации маркетинговой деят ОПК-4.5 Способен собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации ельности организации

1.3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Настоящая дисциплина относится к базовой части Блока 1 (Б1.Б.12).

Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на полученных базовых знаниях по экономике и управлению. В соединении с «Экономической теорией», «Менеджментом» и другими учебными дисциплинами данный курс формирует общие взгляды на маркетинг как отрасль науки и сферу практической деятельности.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

№ п/п	Объем дисциплины	Всего часов	
		для очной формы обучения	
1.	Общая трудоемкость дисциплины ¹	144	
2.	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) ² :	38,5	
2.1	Контактная работа при проведении аттестации ³	2,5	
3	Аудиторная работа (всего) ⁴ :	36	
3.1.	Занятия лекционного типа	12	
3.2.	Занятия семинарского типа	24	
4	Самостоятельная работа обучающихся (всего) ⁵	72	
4.1.	Курсовая работа ⁶	-	
5	Вид промежуточной аттестации обучающегося ⁷ (экзамен)	33,5	

¹ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Всего» учебного плана и должно быть равно сумме строк 2, 4, 5

² для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Контакт.» учебного плана

³ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «КрАт» учебного плана

⁴ сумма строк 3.1, 3.2, где строка 3.1. - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Лек.» учебного плана, строка 3.2. - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Лаб /Пр.» учебного плана

⁵ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «СР» учебного плана

⁶ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «КуР» учебного плана

⁷ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Контроль» учебного плана

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

2.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Очная форма обучения (срок обучения - 4 года)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Трудоемкость (часы)	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоемкость (в часах)
-------	--------------------------	---------------------	--------------------------------	---

				Занятия лекционного типа/ И ³	Занятия семинарского типа/ И ³	Курсовая работа ⁴	Самостоятельная работа ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в маркетинг	11	4	1	3/3		7	
2.	Процесс управления маркетингом и его составляющие	10	3	1	2		7	
3.	Маркетинговая информационная система	11	3	1	2		8	
4.	Маркетинговая среда	11	3	1	2		8	
5.	Рынок и поведение потребителей	11	4	1	3/3		7	
6.	Товар в системе маркетинга	11	4	2	2		7	
7.	Цена и ценовые стратегии	11	4	2	2		7	
8.	Методы распространения товаров	11	4	1	3/3		7	
9.	Система маркетинговых коммуникаций	11	4	1	3/1		7	
10	Планирование, организация и контроль в маркетинге	10	3	1	2		7	
	Форма промежуточной аттестации ⁷ (экзамен)	36	2,5					33,5
	Всего⁸:	144	38,5	12	24/10		72	33,5

¹ по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины, количество часов в графе 3 равно сумме граф 4 и 8

² по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины, количество часов контактной работы равно сумме граф 5 и 6

³ в том числе – занятия, проводимые в интерактивных формах (И), количество часов в соответствии с учебным планом

⁴ в графе 7 указываются часы только в строках «Форма промежуточной аттестации» и «Всего» в соответствии с количеством часов в графе «КуР» учебного плана

⁵ количество часов в графе 8, указанных по строке «Всего» распределяется по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины

⁶ в графе 9 указываются часы только в строках «Форма промежуточной аттестации» и «Всего» в соответствии с количеством часов в графе «Контроль» учебного плана

⁷ в графе 3 указывается сумма граф 4,7,9, где в графе 4 – количество часов из графы «КрАт» учебного плана, в графе 7 – количество часов из графы «КуР» учебного плана, в графе 9 – количество часов из графы «Контроль» учебного плана

⁸ количество часов по графам 3-9 в соответствии графам в учебном плане, где графа 3 – «Всего», графа 4 – «Контакт.», графа 5 – «Лек», графа 6 – «Лаб»/«Пр», графа 7 – «КуР», графа 8 – «СР», графа 9 – «Контроль»

2.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
1	Введение в маркетинг	Понятие маркетинга, его роль в экономике. Цели и функции маркетинга. Основные концепции маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этический маркетинг. Исходные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”.
2	Процесс управления маркетингом и его составляющие	Сущность процесса управления маркетингом. Этапы процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей и его направления. Отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга и его структура. Реализация маркетинговых мероприятий. Вспомогательные маркетинговые системы.
3	Маркетинговая информационная система	Понятие маркетинговой информации. Значение информации в маркетинге. Первичная и вторичная, внутренняя и внешняя информация в маркетинге. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации и ее источники; специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты; анализ маркетинговой информации.
4	Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда. Основные составляющие микросреды: фирма и ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, национально-культурные и политико-правовые.
5	Рынок и поведение потребителей	Понятие и виды рынков в маркетинге. Специфика рынка в маркетинге. Методы оценки емкости рынка. Принципы изучения покупательского поведения. Модель поведения потребителей и факторы, влияющие на него: побудительные стимулы маркетинга, факторы окружающей среды, характеристики самих покупателей. Сегментирование рынка в маркетинге. Принципы сегментирования рынка. Рыночное позиционирование и принцип адресности в маркетинге. Маркетинговые стратегии.
6	Товар в системе маркетинга	Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Классификация товаров в маркетинге. Качество и конкурентоспособность. Структура товара в маркетинге (концепция взаимосвязи товара и услуги). Концепция жизненного цикла товара. Портфолио-анализ. Понятие товара-новинки. Методы разработки товарных новинок в маркетинге. Брэндинг. Понятие и виды марок в маркетинге. Товар-услуга и ее особенности. Специфика маркетинга в сфере услуг.
7	Цена и ценовые стратегии	Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования в маркетинге. Типы рыночной конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая политика, ценовая стратегия фирмы и тактика изменения цен. Принципы дифференциации цен. Инструменты ценовой политики в маркетинге.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
8.	Методы распространения товаров	Методы распространения (дистрибуции) товаров, используемые в маркетинге. Функции дистрибуции. Понятие канала распределения. Структура и уровень канала распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Оптовые и розничные торговые посредники и решаемые ими задачи. Товародвижение, его природа и цели. Способы транспортировки товаров. Хранение товаров и его задачи.
9.	Система маркетинговых коммуникаций	Понятие продвижения товаров. Основные средства продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций): реклама, паблисити (пропаганда), персональная реализация, стимулирование сбыта; их роль и специфика. Коммуникационный процесс в маркетинге, его элементы, этапы и принципы разработки. Электронный маркетинг, его направления и особенности. Фирма и общество. Общественные связи и имидж фирмы.
10.	Планирование, организация и контроль в маркетинге	Сущность, специфика и виды маркетингового планирования. Виды планов маркетинга. Содержание и основные разделы планов маркетинга, и их разработка. Виды, цели и задачи маркетингового контроля. Процедура контроля в маркетинге. Бюджет маркетинга и способы его разработки. Основные принципы организации службы маркетинга в фирме.

2.3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю), текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

2.3.1. Содержание и трудоемкость самостоятельной работы по темам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в акад. часах) очная форма обучения	
1.	Введение в маркетинг	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях;	7	
2.	Процесс управления маркетингом и его составляющие	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях;	7	
3.	Маркетинговая информационная система	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и	8	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в акад. часах) очная форма обучения	
		научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях;		
4.	Маркетинговая среда	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях;	8	
5.	Рынок и поведение потребителей	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или реферативного обзора;	7	
6.	Товар в системе маркетинга	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - - подготовка реферата или доклада;	7	
7.	Цена и ценовые стратегии	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада;	7	
8.	Методы распространения товаров	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада;	7	
9.	Система маркетинговых	- конспектирование учебной литературы;	7	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в акад. часах) очная форма обучения	
	коммуникаций	- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада;		
10.	Планирование, организация и контроль в маркетинге	- конспектирование учебной литературы; - проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах, практических занятиях и для участия в тематических дискуссиях; - подготовка реферата или доклада;	7	

2.3.2. Перечень учебно-методического обеспечения для текущего контроля успеваемости

Примерная тематика и планы семинарских и/или практических занятий

Семинар. Тема 1. Введение в маркетинг.

Цель: понимание сущности и специфики маркетинга и овладение его его ключевыми категориями.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинга и его роль в экономике.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные концепции маркетинга.
4. Виды маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этический маркетинг.
5. Ключевые категории маркетинга: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: опрос.

Семинар. Тема 2. Процесс управления маркетингом и его составляющие.

Цель: научиться выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, систематизировать и обобщать информацию; овладеть функциями процесса управления маркетингом.

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс управления маркетингом и его содержание.
2. Анализ рыночных возможностей.

3. Сегментация рынка, ее критерии и методы.
4. Методы замера объемов спроса и емкости рынка.
5. Разработка комплекса маркетинга.

Темы докладов:

1. Составные части процесса управления маркетингом.
2. Рынки индивидуальных потребителей и рынки предприятий.
3. Отбор целевых рынков.
4. Позиционирование товаров на рынке.
5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

Семинар. Тема 3. Маркетинговая информационная система.

Цель: овладение основными принципами и методами проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, значение, виды и источники информации в маркетинге.
2. Составляющие системы маркетинговой информации.
3. Специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты.
4. Методы анализа маркетинговой информации.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: опрос, тестирование.

Семинар. Тема 4. Маркетинговая среда.

Цель: определить влияние основных факторов микро- и макросреды маркетинга на разработку рыночной стратегии фирмы.

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние основных факторов микросреды.
2. Влияние основных факторов макросреды.
3. Разработка рыночной стратегии фирмы.

Темы докладов/рефератов:

1. Маркетинговая среда фирмы как совокупность активных субъектов и сил.
2. Микросреда функционирования фирмы и ее основные факторы.
3. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

Семинар – диспут. Тема 5. Рынок и поведение потребителей.

Цель: определить основные факторы потребительского поведения, принципы и методы его изучения.

Вопросы для обсуждения:

1. Покупательское поведение потребителей.
2. Основные принципы формирования представления о поведении потребителей.
3. Модель покупательского поведения.
4. Потребительский рынок и факторы поведения конечных потребителей.
5. Рыночное поведение институциональных покупателей.

Темы докладов/рефератов

1. Потребительский рынок.
2. Покупательское поведение потребителей.
3. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
4. Взаимосвязь между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей.
5. Процесс принятия решения о покупке и его основные этапы.
6. Источники информации для принятия решения о покупке.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

«Круглый стол». Тема 6. Товар в системе маркетинга.

Цель: используя методы анализа маркетинговой информации, проанализировать имеющиеся возможности, определить и обосновать товар (продукт), который выносится на рынок.

Вопросы для обсуждения:

1. Что можно предложить в качестве товара?
2. Кто является потенциальным потребителем?
3. Какими потребительскими свойствами должен обладать товар, который нужен именно этой группе потребителей?
4. Почему именно этому товару данная группа потребителей отдаст предпочтение?

Темы докладов/ рефератов:

1. Спрос на товар и его характеристики.
2. Характеристики товара.
3. Товарная номенклатура и ассортимент. Технология планирования ассортимента.
4. Товар как трехуровневая структура.
5. Жизненный цикл товара.
6. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции.
7. Сервис в системе товарной политики.
8. Новые товары в рыночной стратегии.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

Семинар. Тема 7. Цена и ценовые стратегии.

Цель: провести исследование эффективности проводимой ценовой политики; рассмотреть аспекты получения максимальной прибыли при реализации продукции.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на нижний и верхний предельный уровень цены.
2. Возможности получения максимальной прибыли с учетом распределения потребителей по времени восприятия ими продукции - новинки.
3. Влияние кривой спроса на цену и прибыль.
4. Возможности увеличения прибыли за счет интенсификации коммерческих усилий.
5. Взаимосвязь между себестоимостью и прибылью.

Темы докладов/рефератов:

1. Ценообразование в маркетинговой деятельности.
2. Цена как составляющая комплекса маркетинга.
3. Ценообразование на разных типах конкурентных рынков.
4. Ценовая политика и ценовая стратегия.
5. Ценовые инструменты в маркетинге.
6. Принципы дифференциации цен.

**Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты
Семинар. Тема 8. Методы распространения товаров.**

Цель: усвоить методы распространения товаров, сущность и цели товародвижения, уровни и функции канала распределения.

Вопросы для обсуждения.

1. Три блока интересов и их влияние на товародвижение.
2. Функции канала распределения и число его уровней.
3. Определение наиболее эффективных способов товародвижения.
4. Обстоятельства, которые учитываются при выборе оптовика и сбытового агента.
5. Управление каналом распределения.
6. Товародвижение.

Темы докладов/рефератов

1. Каналы распределения.
2. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения.
3. Обстоятельства, которые учитываются при выборе оптовика и сбытового агента.
4. Маркетинговые системы как инструмент управления каналом распределения.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

Семинар. Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций.

Цель: овладения методами продвижения товаров и оценки эффективности этого процесса

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные средства продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций), их роль и специфика.
2. Коммуникационный процесс в маркетинге, его элементы, этапы и принципы разработки.
3. Электронный маркетинг, его направления и особенности.

4. Фирма и общество. Общественные связи и имидж фирмы.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: опрос, тестирование.

Семинар-диспут. Тема 10. Планирование, организация и контроль в маркетинге.

Цель: усвоить взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля, основные составляющие плана маркетинга, варианты стратегии роста фирмы, приемы разработки бюджета маркетинга, методы маркетингового контроля.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы маркетингового планирования.
2. Составляющие плана маркетинга.
3. Приемы разработки бюджета маркетинга.
4. Маркетинговый контроль и его виды.

Темы докладов/рефератов:

1. Планирование маркетинга и его принципы.
2. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.
3. Составляющие плана маркетинга.
4. Маркетинговый контроль и его виды.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

Дискуссия. Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы фирмы.

Цель: усвоить особенности организации деятельности маркетинговой службы, основные задачи, функции, виды организационных структур маркетинговых подразделений фирм.

Вопросы для обсуждения:

1. Организация деятельности маркетинговой службы.
2. Основные задачи и функции маркетингового подразделения фирмы.
3. Организационная структура маркетингового подразделения фирмы.
4. Виды организационных структур службы маркетинга.

Темы докладов/рефератов:

1. Схема маркетинговой деятельности фирмы.
2. Особенности организации деятельности маркетинговой службы.
3. Основные задачи и функции маркетингового подразделения фирмы.
4. Организационная структура маркетингового подразделения фирмы.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: доклады, рефераты

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

3.1. Методические материалы по процедуре оценивания в течение семестра

1. Опрос

Опрос является репродуктивным методом обучения и проводится с целью определения уровня теоретической подготовки студентов, выявления слабых мест в знаниях по изучаемой теме для оптимального построения учебного процесса. А также учит основам публичного выступления.

Уровень ответа	Критерии оценивания
повышенный	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.
базовый	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
пороговый	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала темы, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопрос.
ниже порогового	Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы не достигнута).

2. Кейс-задание

Кейс-задание - это краткое описание проблемной ситуации на каком-либо реальном, либо вымышленном объекте, требующая от обучаемого оценки и/или предложений по выходу из данной ситуации, опираясь на предложенные вопросы.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
базовый	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.

пороговый	Затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; затруднения в формулировке выводов.
ниже порогового	Неправильная оценка предложенной ситуации; отсутствие теоретического обоснования выполнения задания.

3. Задача

Задача – оценочное средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Задание выполнено полностью: - продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию; - продемонстрирована способность применять стандартные формулы для вычисления; - сделаны обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения
базовый	Задание выполнено с незначительными погрешностями
пороговый	Обнаруживает знания и понимание большей части задания
ниже порогового	Задание не выполнено

4. Дискуссия

Дискуссия является репродуктивным методом обучения и представляет собой всестороннее коллективное обсуждение вопросов, проблем или сопоставление информации, идей, предложений (в интерактивной форме) обсуждение рефератов, подготовленных заранее. Дискуссия учит основам публичного выступления и позволяет оценить уровень освоения компетенций обучающимся.

Уровень ответа	Критерии оценивания
повышенный	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.
базовый	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
пороговый	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала темы, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения

	при ответе на вопрос.
ниже порогового	Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы не достигнута).

5. Творческое задание

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
базовый	Дается комплексная оценка ситуации; демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательное, правильное выполнение всех заданий; возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
пороговый	Затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; затруднения в формулировке выводов.
ниже порогового	Неправильная оценка ситуации; отсутствие теоретического обоснования выполнения задания.

6. Тестирование

Тестирование - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Уровень выполнения задания	Критерии оценивания
повышенный	Правильно выполнено 90 – 100 % тестовых заданий.
базовый	Правильно выполнено 70 – 89 % тестовых заданий.
пороговый	Правильно выполнено 51 – 69% тестовых заданий.
ниже порогового	Правильно выполнено 0 – 50% тестовых заданий.

Примерная тематика письменных работ, рефератов, докладов, сообщений, реферативных (аналитических) обзоров:

1. Рынок как экономическая основа маркетинга.
2. Сущность маркетинга.
3. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
4. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
5. Развитие концепции маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Основные направления исследования в маркетинге.
9. Методические основы исследований.
10. Процедура маркетинговых исследований.

11. Главная цель сегментации рынка.
12. Выбор целевого рынка.
13. Сегментирование товаров потребительских и промышленного назначения.
14. Классификация товарных рынков.
15. Определение емкости рынка.
16. Спрос на товар и его характеристики.
17. Предложение товара и его кривая.
18. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга.
19. Непосредственное окружение.
20. Совершенная конкуренция.
21. Несовершенная конкуренция.
22. Покупательское поведение.
23. Моделирование поведения потребителей.
24. Классификация товаров.
25. Марки товаров.
26. Упаковка и товарный ассортимент, и товарная номенклатура.
27. Каналы распределения товаров.
28. Товародвижение.
29. Розничная торговля.
30. Оптовая торговля.
31. Ценовая стратегия.
32. Постановка целей ценообразования.
33. Выбор метода ценообразования.
34. Разработка ценовой стратегии предприятия.
35. Рыночная корректировка цен.
36. Методы маркетинговой коммуникации.
37. Комплекс стимулирования.
38. Стимулирование сбыта.
39. Реклама.
40. Значение и классификация маркетинговой информации.
41. Система сбора первичной информации.
42. Стратегическое планирование.
43. Стратегическое управление маркетингом.
44. Маркетинговый контроль.
45. Концепция международного маркетинга.
46. Маркетинговые исследования международного рынка.
47. Основные проблемы в сфере международного маркетинга.
48. Технология маркетинговой деятельности.
49. Основные задачи службы маркетинга.

Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тесты по темам 1-6

Тест 1. Маркетинг – это:

1) ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия.

2) система организации всей деятельности предприятия или фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей.

3) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

4) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3).

5) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3) неверно.

Тест 2. Маркетинг начинается:

1) с разработки и производства товара;

2) с изучения рынка и запросов потребителей;

3) с информационной рекламной кампании.

Тест 3. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. На какую стратегию ориентируется фирма в своей деятельности:

1) товарно-дифференцированного маркетинга;

2) сегментации рынка;

3) стратегию концентрации;

4) стратегию массового маркетинга.

Тест 4. Спрос – это:

1) желание покупателя приобрести товар или услугу

2) возможность у потребителя приобрести товар или услугу.

3) желание купить, подкрепленное финансовыми возможностями потребителя.

4) продажа нового товара на новом рынке.

5) все предыдущие ответы неверны.

Тест 5. Сегментация рынка:

1) разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта и т.д.);

2) метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия;

3) управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для правильного сочетания элементов маркетинга с целью максимального удовлетворения запросов потребителей;

4) все предыдущие ответы неверны;

5) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3).

Тест 6. Какую систему представляет собой маркетинг:

1) производственную;

2) сбытовую;

3) производственно-сбытовую.

Тест 7. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама:

1) товар;

2) цена;

3) распространение;

4) продвижение.

Тест 8. Как называется в маркетинге состояние, когда человек ощущает нехватку чего-либо:

1) потребность;

2) нужда;

3) спрос;

4) запрос.

Тест 9. Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека:

- 1) нужда;
- 2) запрос;
- 3) потребность;
- 4) спрос.

Тест 10. Какой тип комплексной маркетинговой стратегии предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок:

- 1) дифференцированный маркетинг;
- 2) недифференцированный (массовый) маркетинг;
- 3) социально-этичный маркетинг;
- 4) концентрированный маркетинг.

Тест 11. Что называется потребностью, подкрепленной покупательной способностью:

- 1) нужда;
- 2) запрос;
- 3) потребность;
- 4) рынок.

Тест 12. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям маркетинга:

- 1) аналитическая;
- 2) психологическая;
- 3) производственная;
- 4) сбытовая.

Тест 13. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования сбыта:

- 1) концепция маркетинга;
- 2) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 3) концепция социально-этичного маркетинга;
- 4) концепция совершенствования товара.

Тест 14. Какой тип комплексной маркетинговой стратегии предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько рыночных сегментов:

- 1) дифференцированный маркетинг;
- 2) массовый маркетинг;
- 3) Социально-этичный маркетинг;
- 4) Концентрированный маркетинг.

Тест 15. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу маркетинга:

- 1) цена;
- 2) оценка внутренней среды фирмы;
- 3) продвижение;
- 4) товар.

Тест 16. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга:

- 1) производители, потребители, посредники;

- 2) общество, производители, потребители;
- 3) производители и общество;
- 4) потребители и общество.

Тест 17. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок покупателя.

Тест 18. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- 1) в сфере материального производства;
- 2) в сфере услуг;
- 3) в процессе маркетинга отдельных лиц;
- 4) в процессе общественного маркетинга.

Тест 19. Трехуровневый анализ товара включает:

- 1) сущность товара или услуги;
- 2) фактический товар или услугу;
- 3) комплекс услуг, сопровождающий продажу товара;
- 4) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3);
- 5) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3) неверно.

Тест 20. Жизненный цикл товара:

- 1) время от разработки товара - новинки до выхода на рынок;
- 2) время износа товаров массового потребления;
- 3) время существования товара на рынке;
- 4) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3);
- 5) все перечисленное в пунктах 1), 2), 3) неверно.

Тесты по темам 7-10

Тест 1. Стратегия следования за лидером – это:

- 1) создание новых или модификация уже имеющихся товаров;
- 2) продажа большего количества товара большему количеству покупателей;
- 3) поиск новых потребителей или новых каналов распространения товара;
- 4) продажа нового товара на новом рынке;
- 5) ценовая стратегия в условиях олигополистической конкуренции.

Тест 2. Канал распространения – это:

- 1) направление передвижения продукта по всей цепочке от идеи, замысла, производства и сбыта готовой продукции;
- 2) путь передвижения товаров от производителя к потребителям;
- 3) структурное построение, позволяющее осуществлять стимулирование сбыта;
- 4) все ответы верны;
- 5) верных ответов нет.

Тест 3. Независимые посредники – это:

- 1) сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, которые работают за комиссионное вознаграждение и не претендуют на право собственности на реализуемый товар;
- 2) Посреднические организации, приобретающие материалы в собственность с последующей их реализацией потребителю;

- 3) любые посредники, выполняющие ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю;
- 4) промежуточные посредники между производителем и потребителем;
- 5) все предыдущие ответы неверны.

Тест 4. «Сейлз промоушн» (стимулирование сбыта) лучше всего определить как:

- 1) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара;
- 2) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- 3) организацию личных продаж;
- 4) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте.

Тест 5. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

- 1) товар;
- 2) цена;
- 3) распространение;
- 4) продвижение.

Тест 6. Как называется вид конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?

- 1) неценовая;
- 2) видовая;
- 3) прямая ценовая;
- 4) предметная.

Тест 7. Как называется метод сбыта, предполагающий использование посредников?

- 1) прямой маркетинг;
- 2) выборочный маркетинг;
- 3) косвенный маркетинг;
- 4) распределение.

Тест 8. Ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем, - это:

- 1) стратегия «снятия сливок»;
- 2) стратегия дифференцированных цен;
- 3) стратегия «ценового лидера»;
- 4) стратегия «прорыва на рынок».

Тест 9. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

- 1) целевая аудитория;
- 2) прямой маркетинг;
- 3) позиционирование;
- 4) маркетинговые исследования.

Тест 10. Что из перечисленного ниже относится к понятию «фирменный стиль»?

- 1) личная продажа;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) паблик рилейшнз;
- 4) товарный знак.

Тест 11. Независимый оптовый посредник – это:

- 1) дистрибьютор;
- 2) агент;
- 3) комиссионер;
- 4) аукционист.

Тест 12. Потребительский мотив, обусловленный преимущественно техническими характеристиками товара, - это:

- 1) эстетический мотив;
- 2) утилитарный мотив;
- 3) мотив престижа;
- 4) мотив традиций.

Тест 13. Канал продвижения, предполагающий личный контакт – это:

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) публик рилейшнз;
- 3) реклама;
- 4) личная продажа.

Тест 14. Вид рекламы, направленный на формирование имиджа фирмы – это:

- 1) сравнительная;
- 2) престижная;
- 3) напоминающая;
- 4) товарная.

Тест 15. Какой вид эффективности рекламы связан с оценкой ее влияния на объемы продаж?

- 1) социальная эффективность;
- 2) коммуникативная эффективность;
- 3) коммерческая эффективность;
- 4) поведенческая эффективность.

Тест 16. Потребители, приобретающие товар на стадии внедрения (коммерциализации), называются

- 1) новаторы;
- 2) массовые потребители;
- 3) ранние последователи;
- 4) консерваторы.

Тест 17. Какой элемент из перечисленных ниже не относится к системе распределения (дистрибуции) в маркетинге?

- 1) сбыт;
- 2) транспорт;
- 3) цены;
- 4) посредники.

3.2. Перечень учебно-методического обеспечения для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Сущность и специфика маркетинга. Функции маркетинга
2. Основные концепции организации хозяйственной деятельности, используемые маркетингом
3. Виды маркетинга. Социально-этичный маркетинг
4. Упаковка, ее виды и функции
5. Основополагающие (исходные) категории маркетинга
6. Процесс управления маркетингом
7. Анализ рыночных возможностей фирмы как этап (звено) процесса управления маркетингом и его составляющие
8. Маркетинговые стратегии, их сущность и виды
9. Комплекс маркетинга
10. Планирование маркетинга. Виды планов маркетинга. Структура планов маркетинга
11. Маркетинговый контроль, его виды и задачи
12. Бюджет маркетинга и способы его разработки
13. Организация службы маркетинга фирмы и основные принципы ее построения
14. Система маркетинговой информации, ее структура и составляющие.
15. Специальные маркетинговые исследования, их виды, цели, процедура разработки и используемые инструменты
16. Маркетинговая среда, ее структура и составляющие
17. Контактные аудитории и их виды
18. Важнейшие факторы макросреды маркетинга
19. Общественные связи фирмы (паблик рилейшнз): понятие и сущность
20. Имидж организации (фирмы)
21. Виды рынков в маркетинге
22. Поведение покупателей на рынке, его структура (модель), определяющие факторы и принципы изучения
23. Сегментирование рынка, его принципы и методы. Рыночное позиционирование
24. Брэндинг
25. Товар и его виды в маркетинге
26. Товар как трехуровневая структура (концепция взаимосвязи товара и услуги)
27. Услуги, их особенности и характерные черты. Специфика маркетинга в сфере услуг
28. Жизненный цикл товара и его этапы
29. Номенклатура, ассортимент и их характеристики
30. Сущность цены в маркетинге. Структура цены
31. Типы рыночной конкуренции и задачи ценообразования
32. Процесс ценообразования в маркетинге
33. Инструменты ценообразования в маркетинге. Ценовая стратегия и ценовая политика фирмы
34. Виды информации и источники ее получения в маркетинге
35. Дистрибуция (распространение) товаров, ее функции и основные методы
36. Канал распределения: понятие, структура, уровень
37. Управление каналом распределения. Маркетинговые системы, их виды и специфика
38. Торговые посредники, их виды и методы работы на рынке
39. Транспортировка и хранение товаров
40. Продвижение как элемент комплекса маркетинга
41. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы, его структура и задачи
42. Коммуникационный процесс в маркетинге, его элементы, принципы построения, процедура разработки, эффективность

43. Реклама
44. Пропаганда (публицити)
45. Стимулирование сбыта
46. Персональная работа с клиентом
47. Международный маркетинг
48. Электронный маркетинг
49. Микросреда маркетинга и ее составляющие
50. Специфика некоммерческого маркетинга

Пример экзаменационного билета

<p style="text-align: center;">Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Международная Ветеринарная Академия» Кафедра менеджмента и маркетинга</p> <p style="text-align: center;">Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль: Менеджмент организации Дисциплина: Маркетинг</p> <p style="text-align: center;">Экзаменационный билет № _____</p> <p style="text-align: center;">1. Рынок как экономическая основа маркетинга. 2. Моделирование поведения потребителей.</p> <p>Одобрено на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от «___» _____ 202__ г.</p> <p style="text-align: center;">Зав. кафедрой _____ Н.А. Лебедев (подпись)</p>
--

3.3.. Средства текущей и итоговой оценки качества сформированных компетенций при изучении дисциплины

Оценка успеваемости студентов складывается из результатов:

- самостоятельного выполнения тестовых заданий, творческих заданий;
- самостоятельного выполнения контрольных работ – рефератов, решения задач, кейсов;
- анализа подготовленных рефератов
- устного опроса при сдаче выполненных индивидуальных заданий, защиты отчетов по самостоятельным работам и во время промежуточной аттестации по дисциплине (для выявления знания и понимания теоретического материала дисциплины).

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск :

Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183553>

2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>

Дополнительная литература:

3. Касимова, Д. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Д. М. Касимова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 85 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173737>

4. Морозова, В. Н. Маркетинг : учебное пособие / В. Н. Морозова, С. А. Абидова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 61 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171470>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. <https://elibrary.ru/> - научная электронная библиотека elibrary.ru
5. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**Аудитория для проведения учебных занятий
оборудование:**

доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя

технические средства обучения:

Переносное мультимедийное оборудование:

Ноутбук, проектор, экран демонстрационный

Помещение для самостоятельной работы обучающихся

оборудование:

специализированная мебель, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет".

6. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Программа может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья различных нозологий по личному заявлению обучающегося (законного представителя) на основании рекомендаций заключения психолого-медико-педагогической комиссии.

Обучающимся инвалидам и лицам с ОВЗ по заявлению предоставляются специальные технические средства, услуги ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь.

