Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ганеев Винер Валиахметович
Должность: Директор
Дата подписания: 02.11.2026 13:24:36
Уникальный программный ключ:
fceab25d7092f3bff743e8ad3f8d57fddc1f5e66

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Бирский филиал

ФАКУЛЬТЕТ ФИЗИКИ И МАТЕМАТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан
подписано ЭЦП Гайсин Ф.Р.
(подпись, инициалы, фамилия)

«26» 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО программа бакалавриата
38.03.01 Экономика
шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация)

Финансы и кредит
наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения
очно-заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Бирск 2026 г.

Рабочая программа составлена на основании учебного плана основной профессиональной образовательной программы 38.03.01 Экономика профиль Финансы и кредит, одобренного ученым советом Бирского филиала Уфимского университета науки и технологий (протокол №7 от 27.02.2026 г.) и утвержденного директором Бирского филиала 27.02.2026.

Зав.кафедрой кафедры информатики и экономики *(наименование кафедры разработчика программы)*	*подписано ЭЦП*	Стовба Е.В.
Разработчик программы	*подписано ЭЦП*	Мухаметшина Г.С.
Руководитель образовательной программы	*подписано ЭЦП*	Стовба Е.В.

1. Цель дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов навыков к разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1. – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной
код компетенции	наименование компетенции	
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Обосновывает экономическую целесообразность предлагаемых организационно-управленческих решений с использованием методов финансового анализа
		ОПК-4.2. Оценивает эффективность альтернативных управленческих решений в сфере финансов и кредита с учетом рисков и ресурсных ограничений
		ОПК-4.3. Разрабатывает предложения по оптимизации финансовых потоков, снижению издержек и повышению рентабельности деятельности организаций

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 8 зачетные единицы (з.е.), 288 академических часов.

Таблица 2 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в семестре
Общая трудоемкость дисциплины	288	5 семестр - 144 6 семестр - 144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	84	5 семестр - 42 6 семестр - 42
в том числе:		
лекции	36	5 семестр - 18 6 семестр - 18
лабораторные занятия	0	

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в семестре
практические занятия	48	5 семестр - 24 6 семестр - 24
Другие виды работ в соответствии с УП:		
контрольная работа	0.5	5 семестр - 1
консультации	1	6 семестр - 1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	204	5 семестр - 102 6 семестр - 102
Из них:		
контроль	34.8	
ФКР:		
зачет	0.2	5 семестр - 1
зачет с оценкой	0	
курсовая работа (проект)	0	
экзамен	1.2	6 семестр - 1

3 Содержание дисциплины

Таблица 3 – Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности						Форма текущего контроля успеваемости
		Лек, час.	П, час.	Зч, час.	Эк, час.	КоР, час.	СРС, часа.	
3 курс / 5 семестр								
1	Понятие о маркетинге и роль маркетинга в экономическом развитии страны Определение маркетинга. Основные понятия нужда, потребность, запросы, товар, обмен, рынок, сделка. Основная задача и цели маркетинга и его роль в рыночной экономике. Развитие маркетинга на протяжении становления рыночных отношений:эпоха производства, эпоха сбыта, эпоха маркетинга. Маркетинг и конкуренция. Основная концепция маркетинга: концепция социально - этичного маркетинга; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция совершенствования производства. Инструменты маркетинга.	4	6				24	Кейс-задания
2	Товар в маркетинговой деятельности предприятия Определение товара. Характерные черты присущие услугам. Классификация	4	6				26	Тестирование

	товаров и услуг. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Управление ассортиментом. Товарные знаки. Упаковка и ее функции. Новые товары и услуги Критерии определенного нового товара. Основные этапы создания нового товара. Разработка то¬варной политики предприятия.							
3	Комплексное исследование товарного рынка Определение, цели и объекты маркетинговых исследований Основные направления исследований. Основные источники информации. Классификация источников информации. Основные принципы обработки данных и предоставления результатов. Опыт проведения маркетинговых исследований на предприятиях социальной сферы. Исследование товарных рынков. Изучение потребителей. Изучение конкуренции. Исследование внутренней среды предприятия	4	6				24	Кейс-задания
4	Сегментация рынка Моделирование покупательского поведения. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Иерархия потребностей по Маслоу. Теория мотивации Фрейда. Основные факторы оказывающие влияние на покупательское поведение покупателей товар , и услуг промышленного назначения. Процесс принятия решения о закупках посредниками. Структура различных рынков. Потребительские рынки. Рынок товаров и услуг про¬мышленного назначения. Необходимость сегментации рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения Про-цесс сегментации рынка в социальной сфере. Выбор целевых сегментов рын-ка и позиционирование.	6	6				27.3	Кейс-задания
5	Контрольная работа					1	0.5	

6	Зачет			1			0.2	
Итого по 3 курсу 5 семестру		18	24	1		1	102	
3 курс / 6 семестр								
1	Формирование товарной политики и рыночной стратегии Определение маркетинговой среды. Микросреда и макросреда фирмы факторы микросреды. Силы действующие в рамках микросреды: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты. Основные факторы макросреды демографическая среда, научно - техническая среда, экономическая среда, природная среда, политическая среда, культурная среда. Определение конкуренции. Организация конкурентоспособности товаров и услуг предприятия. Основные типы конкурентов желания - конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты марки - конкуренты. Монополистическая конкуренция. Чистая конкуренция. Ценовая конкуренция. Неценовая конкуренция. Особенности и развитие конкуренции в сфере.	2	2				11	Кейс-задания
2	Разработка ценовой политики Факторы влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренция Влияние цены на уровень спроса. Кривые спроса. Классификация цен. Цено-образование и структура рынка. Сбор информации необходимой для цено-образования. Управление ценами. Основные этапы ценообразования. Методы назначения цен.	4	4				11	Решение задач
3	Формирование спроса и стимулирование сбыта Определение спроса. Виды спроса и состояние спроса. Управление спросом. Эластичный и неэластичный спрос. Спрос на товары и услуги ши-рокого потребления и товары промышленного назначения Графики спроса и предложения. Важность изучения спроса	2	4				11	Тестирование

	для успешной деятельности фирмы. Потребители, Организации - потреби¬тели и конечные потребители: особенно-сти, сходство и различие в поведении. Основные виды продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, персональная продажа.							
4	Товародвижение Товародвижение и каналы распределения разных уровней. Посредники и роль посредников в организации товародвижения. Функции выполняемые посредниками. Основные принципы отношений с посредниками. Основные виды коммерческой деятельности. Особенности реализации услуг. Логистика и ее основные принципы	4	4				11	Решение задач
5	Организация деятельности маркетинговых служб Определение оптовой и розничной торговли. Виды и классификация оптовой торговли. Маркетинг на предприятиях оптовой торговли. Виды роз-ничной торговли. Предприятия розничной торговли. Маркетинг на предприятиях розничной торговли, Оптовая и розничная продажа услуг, Определение и виды прямого маркетинга. Организация маркетинговых коммуникаций и информации.	3	6				11	Решение задач
6	Планирование маркетинга Роль планирования маркетинга в общем процессе планирования деятельности предприятий . Основные этапы планирования. Виды планов Стратегические и оперативные планы маркетинга. Сбор информации и проведение маркетингового анализа. Определение миссии предприятия, целей и задач деятельности. Выбор основных направлений деятельности. Разработка стратегий деятельности и выбор главных стратегий. Опре-деление стратегий отдельных элементов комплекса маркетинга Планирование различных маркетинговых мероприятий. Расчет бюджета маркетинга Последовательность расчета бюджета Составление плана	3	4				11	Решение задач

	контроля маркетинга предприятия.							
7	Экзамен				1		36	
Итого по 3 курсу 6 семестру		18	24		1		102	
Итого по дисциплине		36	48	1	1	1	204	

Таблица 4 – Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Наименование семинарских и практических работ	Объем, час.

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Тестовые задания

Описание тестовых заданий: тестовые задания включают тесты закрытого типа (с одним правильным ответом), тесты на установлении последовательности и на установление соответствия. Оценка за выполнение тестовых заданий выставляется на основании процента заданий, выполненных студентами в процессе прохождения промежуточного и рубежного контроля знаний

1. Маркетинг — это наука о том, как:
а) искать рынок, на котором лучше всего работать,
б) работать продуктивно и эффективно,
в) удовлетворять потребности общества,
г) всё верно
2. Предпринимателю для эффективной работы важно:
а) понимать суть принципы и методы маркетинга,
б) знать основные положения маркетинга
3) Решения проблем на основе концепции маркетинга будут:
а) наиболее успешными,
б) эффективно удовлетворять потребности,
в) получение сверхприбыли,
г) всё перечисленное.
4. Понятие «маркетинг» тождественно с рекламой и сбытом:
а) да, б) нет, в) частично
5. Задачи маркетинга:
а) выявление потребительских нужд,
б) разработка подходящих товаров,
в) установление на товары цены,
г) налаживание системы распределения,
д) всё верно.
6. Нужда - чувство:
а) нехватки чего-либо, б) острой необходимости.
7. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают удовлетворение за счёт:
а) товаров, б) услуг, в) продукции
8. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом:
а) и личностью индивида, б) индивида и особенностями развития общества.
9. Товар — это все, что:
а) может удовлетворить потребность или нужду,
б) предлагается рынку в целях привлечения внимания, в) и то, и другое.
10. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который:
а) способен удовлетворить нужду, б) присущ культурному укладу данного общества.
11. Потребности людей:
а) безграничны, б) ограниченны, в) без разницы
12. Запрос — это потребность, подкрепленная:
а) платежеспособностью потребителя, б) покупательной способностью.
13. Проблемы маркетинга решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью:

а) процессов купли – продажи, б) обмена.
14. Сделка — это:
а) обмен ценностями между двумя сторонами,
б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения тестовых заданий

- «отлично» выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 81 – 100 %;
- «хорошо» выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 61 – 80 %;
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 41 – 60 %;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 40 %;

Контрольная работа

1 вариант

1. В таблице 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке консервированной фасоли. Проанализируйте данные таблицы и от- ветьте на следующие вопросы:
1. Если рыночная цена на банку фасоли 8 рублей, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
2. Если цена на банку фасоли составит 32 рубля, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Чему равна равновесная цена на этом рынке?

Таблица 1- Ситуация на рынке консервированной фасоли

Цена одной банки, руб.	Объем спроса, млн. банок в год	Объем предложения, млн. банок в год
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

1. В таблице 1 представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены. Заполните таблицу и ответьте на следующие вопросы:
    1. Предположим, что цена порции мороженого равняется 1,20 долл. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 0,30 долл.?
    2. Определите выручку за мороженое при каждом из значений цены.
    3. Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены. Полученные данные за несите в таблицу.
    4. При какой цене выручка окажется максимальной?
    5. При какой цене коэффициент ценовой эластичности Спроса равен 1?

Таблица 1 - Характер спроса на мороженое

Цена за порцию, долл.	Объем спроса, тыс. порций	Выручка, тыс. долл.	Коэффициенты ценовой эластичности спроса Ер

2,10	10		
1,80	20		
1,50	30		
1,20	40		
0,90	50		
0,60	60		
0,30	70		

Тема: Ценообразование на рынке.

2 вариант

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразова- ния, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль.

Определите эластичность спроса по цене по каждому товару, сделайте выводы

Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

Таблица 1

Наимено- вание то- вара	Перво- начальная цена по которой продавал- ся товар (P1, руб)	Изме- ненная цена (P2, руб)	Сред- няя цена (Pср, руб)	Количе- ство то- вара, проданно- го по первона- чальной цене (Q1)	Количество товара про- дан- ного товара по изменен- ной цене (Q2)	Среднее коли- чество продан- ного товара (Qср)
Карто- фель	10	8	9	100 кг	120 кг	110 кг
Мясо	82	80	81	800 кг	820 кг	810 кг
Велоси- пед детский	500	498	499	98000 шт	100000 шт	99000 шт

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания контрольной работы

Описание методики оценивания: при оценке выполнения студентом контрольной работы максимальное внимание следует уделять следующим аспектам: насколько полно в теоретическом вопросе раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности; кейс-задание решено на высоком уровне, содержит аргументацию и пояснения.

Критерии оценки :

- **"отлично"** выставляется студенту, если в теоретическом вопросе полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности; кейс-задание решено на высоком уровне, содержит пояснения; тестовые задания решены свыше, чем на 80%; уровень знаний, умений, владений – высокий;
- "х**орошо"** выставляется студенту, если В теоретическом вопросе раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины;

ответ самостоятельный; определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов; кейс-задание решено верно, но решение не доведено до завершающего этапа; тесты решены на 60-80%. Уровень знаний, умений, владений – средний;
- **"удовлетворительно"** баллов выставляется студенту, если в теоретическом вопросе усвоено основное, но непоследовательно; определения понятий недостаточно четкие; не использованы в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, практических занятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности невысокий, наблюдаются пробелы и неточности; в решение кейс-задания верно выполнены некоторые этапы; тесты решены на 40-60%; уровень знаний, умений, владений – удовлетворительный;
- **"неудовлетворительно"** баллов выставляется студенту, если в теоретическом вопросе не изложено основное содержание учебного материала, изложение фрагментарное, не последовательное; определения понятий не четкие; не использованы в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности очень низкий; тесты решены менее, чем на 40 %; уровень знаний, умений, владений – недостаточный.

Решение задач

Решение задач способствует формированию умений и навыков относящихся к конкретной сфере деятельности

Задача 1

Для фирмы ”Пластикон” характерны следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт 6000

Отпускная цена, тыс.руб. 12

Переменные затраты, тыс.руб./шт 6

Постоянные затраты, млн.руб. 20

Маркетологи фирмы недовольны объемом ее продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% ради его увеличения. Предполагается, что такой рост продаж (и, соответственно, выпуска) может быть обес- печен без увеличения постоянных затрат. На сколько на самом деле должен возрасти объем продаж, чтобы компенсировать 10%-ное снижение цены, оставив неизменной прибыль?

Задача 2

В результате проведения коммуникационной кампании по выведению на рынок нового товара 80% целевой аудитории стало известно о новом товаре. 60% из них купили товар. 20% из купивших новый товар впервые, со- вершили повторную покупку. Какой процент целевой аудитории купили товар повторно? Можно ли считать данную кампанию эффективной?

Задача 3

Производитель стирального порошка решает использовать цену для стимулирования своих продаж. На этот момент продажи составляют 150 000 коробок, проданных по цене 38,50 руб. Ценовая скидка составляет 10%. На какой процент увеличатся продажи, если оборот остается без изменений?

Задача 4

Предприятие выпускает продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Предприятие может купить эти комплектующие изделия по цене 40 руб. за единицу, либо изготовить их у себя. Переменные расходы составляют 33 руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Постоянные расходы предприятия равны 400 тыс. руб. На основе этих ис- ходных данных следует определить: закупать ли комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать на предприятии?

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания решения задач

Описание методики оценивания выполнения решения задачи: уделяется внимание выбранному алгоритму, рациональному способу решения, правильному применению формул, получению верного ответа.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если: задача понята правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если: задача не решена или решена неправильно.

Кейс-задания

Описание кейс-заданий: кейс-задание представляет собой ситуационную задачу, требующую осмысления, анализа, а затем решения. Решение кейс-задания должно быть аргументированным, содержать пояснения.

Кейс-задание 1.

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1 Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?

2 Как повысить финансовую устойчивость предприятия?

3 Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Кейс-задание 2

На примере знакомого Вам предприятия напишите кейс и сформулируйте вопросы к нему. В кейсе обязательно должна быть представлена отрасль и ключевые данные по рассматриваемой организации (описание компании, ее внутренней и внешней среды; описание отрасли: ее специфики и динамики). Помимо общей информации кейс должен содержать статистические данные для анализа. Цифрового материала должно быть достаточно для выполнения расчетов. Подробно опишите ключевые моменты проблемной ситуации. Она должна быть актуальна для

сегодняшнего дня. Описывайте в кейсе максимально подробно. Продумывайте заранее, какие условия необходимы для решения. Текст кейса должен быть не менее 1100 знаков. В конце сформулируйте не менее 3-х вопросов к кейсу.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения кейс-заданий

Описание методики оценивания: при оценке решения кейс-задания наибольшее внимание должно быть уделено тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны ли определения, раскрыто содержание понятий, верно ли использованы научные термины, использованы ли аргументированные доказательства, опыт деятельности, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высок уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации, владения навыками практической деятельности.
«отлично» выставляется студенту, если задание грамотно проанализировано, установлены причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено оптимальное решение кейс-задание;
- «хорошо» выставляется студенту, если задание проанализировано в целом верно, в основном установлены причинно-следственные связи, демонстрируются достаточные умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет некоторые недочеты
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание проанализировано поверхностно, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируются слабые умения работать с источниками информации, неуверенное владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет значительные недочеты;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не проанализировано, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируется отсутствие умения работать с источниками информации, не сформированы навыки практической деятельности, решение кейс-задания не найдено.

Конспект

1. Понятие о маркетинге и роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Товар в маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное исследование товарного рынка
4. Сегментация рынка
5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии
6. Разработка ценовой политики
7. Формирование спроса и стимулирование сбыта
8. Товародвижение
9. Организация деятельности маркетинговых служб
10. Планирование маркетинга

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения конспекта

Критерии оценки конспектов:
- «отлично» ставится, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрыта и изложена научным языком с применением терминологии, принятой в изучаемой дисциплине. Ответ на каждый вопрос заканчиваться выводом, сокращения слов в тексте отсутствуют.
- оценка «хорошо» ставится, если тема раскрыта, но допущены несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» ставится, если тема описана не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему недостаточно аргументирована. Студент не всегда полно и обстоятельно раскрывает вопросы по изучаемой проблеме. Не представлены необходимые таблицы и схемы.

- студент получает оценку «неудовлетворительно», если конспект не выполнен или выполнен с существенным количеством замечаний.

Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы к зачету, 3 курс / 5 семестр

1. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.
2. История и генезис маркетинга.
3. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
4. Цели предприятия и маркетинговая деятельность
5. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия.
8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
9. Формы маркетинга.
10. Закономерности маркетинга.
11. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.
12. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.
13. Маркетинг-менеджмент.
14. Микросреда предприятия.
15. Понятие маркетинговой информационной системы.
16. Значение информации для маркетинга.
17. Полезность маркетинговой информации.
18. Источники и носители маркетинговой информации.
19. Виды маркетинговой информации.
20. Система внутренней и внешней информации.
21. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
22. Система маркетинговых исследований.
23. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
24. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
25. Концепции маркетинга.
26. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
27. Характеристика маркетингового инструментария.
28. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий.
29. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
30. Модели маркетинга.
31. Товарная политика.
32. Потребительская ценность товара.
33. Жизненный цикл товара.
34. Классификация товаров.
35. Инновационная политика в системе маркетинга.
36. Товарный ассортимент, его характеристики.
37. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции.
38. Диверсификация продукции.
39. Разработка товарных марок.
40. Роль упаковки в товарной политике.
41. Ценовая политика предприятия.
42. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.

43. Чувствительность потребителя к цене.
44. Анализ издержек, анализ конкурентов
45. Формирование принципов ценообразования.
46. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения зачета

При оценке ответа на зачете максимальное внимание должно уделяться тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий, насколько ответ самостоятельный, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высокий уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации.
При оценивании зачета учитываются результаты всей практической деятельности студентов в рамках дисциплины в течение семестра. Зачет выставляется при условии правильного выполнения в полном объеме всех заданий.
Критерии оценки:
«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Все задания и практические работы за семестр выполнены полностью без неточностей и ошибок;
«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент допустил грубые ошибки при выполнении практических работ в семестре или не выполнил задания.

Экзаменационные билеты

Экзамен (зачет) является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций. Структура экзаменационного билета: в билете указывается кафедра в рамках нагрузки которой реализуется данная дисциплина, форма обучения, направление и профиль подготовки, дата утверждения; билет может включать в себя теоретический(ие) вопрос(ы) и практическое задание (кейс-задание).

Примерные вопросы к экзамену, 3 курс / 6 семестр

1. Маркетинг: сущность, содержание.
2. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Объекты комплексного исследования.
3. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
4. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
5. Внешняя маркетинговая среда.
6. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
7. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
8. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
9. Виды конкуренции и их значение в современный период.
10. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
11. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
12. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Понятия «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
13. Основные критерии сегментации в системе маркетинг.
14. Сегментация рынка и дифференциация товара.
15. Маркетинговые стратегии и спрос.

16. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
17. Методы определения цен.
18. Система товародвижения и каналы сбыта.
19. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
20. Сбытовые стратегии.
21. Основные характеристики товара в маркетинге. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
22. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.
23. Понятия «маркетинг рисеч» (marketing reserch), «маркет рисеч» (market reserch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
24. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
25. Стратегическое планирование в маркетинге.
26. Управление маркетингом. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
27. Маркетинг: сущность, содержание.
28. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Объекты комплексного исследования.
29. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
30. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
31. Внешняя маркетинговая среда.
32. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
33. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
34. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
35. Виды конкуренции и их значение в современный период.
36. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
37. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Понятия «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
38. Основные критерии сегментации в системе маркетинг.
39. Сегментация рынка и дифференциация товара.
40. Маркетинговые стратегии и спрос.
41. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
42. Методы определения цен.
43. Система товародвижения и каналы сбыта.
44. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
45. Сбытовые стратегии.
46. Основные характеристики товара в маркетинге. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
47. Жизненный цикл товара и его фазы.
48. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
49. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
50. Стадии процесса создания нового товара.
51. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
52. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
53. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
54. Коммуникационная политика и ее составляющие. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
55. Понятие рекламы и ее виды.
56. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.
57. Понятия «маркетинг рисеч» (marketing reserch), «маркет рисеч» (market reserch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
58. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
59. Стратегическое планирование в маркетинге.

60. Управление маркетингом. Контроль и организация маркетинговой деятельности.

Образец экзаменационного билета

<table>
<tr><td colspan="2">МИНОБРНАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
БИРСКИЙ ФИЛИАЛ УУНиТ
Кафедра информатики и экономики</td></tr>
<tr><td>Дисциплина: Маркетинг
очно-заочная форма обучения
3 курс 6 семестр</td><td>Курсовые экзамены 20__-20__ г.
Направление 38.03.01 Экономика
Профиль: Финансы и кредит</td></tr>
<tr><td colspan="2">Экзаменационный билет № 1
1. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Объекты комплексного исследования.
2. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.</td></tr>
<tr><td>Дата утверждения: __.__._____</td><td>Заведующий кафедрой
_____</td></tr>
</table>

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания ответа на экзамене

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

- «отлично» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;
- «хорошо» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:
5 семестр - зачет, 6 семестр - экзамен.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Основная учебная литература

1. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012

5.2. Дополнительная учебная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. http://biblioclub.ru

5.3. Другие учебно-методические материалы

Перечень рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся в свободном доступе

1. Библиотека маркетинга http://www.bma.ru/
2. Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru/

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/.

2. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/.
3. Университетская библиотека онлайн biblioclub.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/.
4. Электронная библиотека УУНиТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bashedu.ru/.
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rsl.ru/.
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--90ax2c.xn--p1ai/viewers/.
7. Национальная платформа открытого образования npoed.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://npoed.ru/.
8. Электронное образование Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.bashkortostan.ru/.
9. Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru/.

Программное обеспечение

1. Браузер Google Chrome - Бесплатная лицензия https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
2. Браузер Яндекс - Бесплатная лицензия https://yandex.ru/legal/browser_agreement/index.html
3. LIBREOFFICE - Договор №0301400003023000002 от 14.03.2023 (бессрочный)
4. 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях - Договор от 30.10.2018г. №ОнкН000219
5. Операционная система Astra Linux - Договор 0301400003023000002 от 14 марта 2023 бессрочно
6. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" - Договор №125818-С от 28.04.2026
7. Система дистанционного обучения Moodle - Бесплатная лицензия http://www.gnu.org/licenses/gpl.html
8. Браузер Яндекс, сервисы яндекс: метрика, wordstat - Бесплатная лицензия https://yandex.ru/legal/browser_agreement/index.html ссылка на лицензию https://yandex.ru/legal/metrica_mobile_agreement/index.html

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория 218(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Колонки, мебель, ноутбук, проектор, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome

Аудитория 231(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, коммутатор, компьютер, мебель. Программное обеспечение 1. 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 2. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" 3. Система дистанционного обучения Moodle 4. LIBREOFFICE 5. Браузер Google Chrome 6. Браузер Яндекс 7. Браузер Яндекс, сервисы яндекс: метрика, wordstat 8. Операционная система Astra Linux
Аудитория 301 Читальный зал (электронный каталог)(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютер, мебель, принтер, сканер hp scanyet g2410. Программное обеспечение 1. Браузер Яндекс 2. Браузер Google Chrome 3. LIBREOFFICE 4. Операционная система Astra Linux
Аудитория 302(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, компьютер, мебель, проектор, усилитель. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 307(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Мебель, нетбук, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 311(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, компьютер, мебель, проектор, экран. Программное обеспечение 1. Браузер Google Chrome 2. Браузер Яндекс 3. Операционная система Astra Linux 4. LIBREOFFICE

Аудитория 313(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, компьютер, мебель, принтер, проектор, учебно-наглядные пособия, экран. Программное обеспечение 1. 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 2. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" 3. Система дистанционного обучения Moodle 4. Операционная система Astra Linux 5. Браузер Яндекс, сервисы яндекс: метрика, wordstat 6. Браузер Яндекс 7. Браузер Google Chrome
Аудитория 313 а(ФМ)	Для хранения оборудования	Монитор, проектор, системный блок. Программное обеспечение 1. Операционная система Astra Linux
Аудитория 412а(ФМ)	Для консультаций, Для хранения оборудования	Компьютер, ксерокс, мебель, ноутбук, принтер, сканер canon. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 420(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютер, мебель, нетбук, принтер, проектор, сканер mustek, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 422 а(ФМ)	Для хранения оборудования	Компьютер, ксерокс, микрофон ручной shure pg 58-xlr, ноутбук, проектор, система акустическая, системный блок, сканер mustekbearpaw2448, столик проекционный, учебно-методические пособия по экономическим дисциплинам, экран.

		Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Читальный зал(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютер, ксерокс, мебель, принтер, учебно-методические материалы. Программное обеспечение 1. Браузер Яндекс 2. LIBREOFFICE 3. Операционная система Astra Linux