

**ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
– филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
**«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора института по УВР

\_\_\_\_\_ И.П. Кодониди

« 30 » августа 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
Б1.О.16 МАРКЕТИНГ**

По направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)  
Направленность (профиль): Управление и экономика сферы здравоохранения  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Кафедра: менеджмента и экономики

Курс – 2

Семестр – 3,4

Форма обучения – очно-заочная

Лекции – 36 часов

Практические занятия – 54 часа

Самостоятельная работа: – 171,5 часов

Промежуточная аттестация: зачет - 3 семестр, экзамен - 4 семестр

Трудоемкость дисциплины: 8 ЗЕ (288 часов)

)

**Пятигорск, 2024**

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 970)*

Разработчики программы:  
Доцент, канд. экон. наук

Ласковый А.А.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики протокол № 1 от «28» августа 2024 г.

Заведующий кафедрой менеджмента и экономики,  
канд. экон. наук, доцент

Г.Н. Тер-Акопов

Рабочая программа согласована с учебно-методической комиссией по циклу гуманитарных дисциплин

протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Председатель УМК

Е.В. Говердовская

Рабочая программа согласована с библиотекой  
Заведующая научной библиотекой

И.В. Свешникова

Внешняя рецензия дана кандидатом социологических наук, доцентом кафедры государственных услуг и менеджмента СевероКавказского института – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» в г. Пятигорске Золотаревой Ю.В.

И.о. декана фармацевтического факультета

И.Н. Дьякова

Рабочая программа утверждена на заседании Центральной методической комиссии  
Протокол № 1 от «30» августа 2024 г.

Председатель ЦМК

И.П. Кодониди

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета  
Протокол № 1 от «30» августа 2024

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся компетенций, направленных на освоение и изучение сущности и содержания маркетинга, как эффективной концепции управления хозяйственной и производственно-сбытовой деятельностью, применительно к практике отечественных организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений.

Задачи дисциплины:

- изучить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения.
- овладеть процессом управления маркетингом.
- освоить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии.
- приобрести навыки проведения маркетинговых исследований.
- изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, формированию комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.
- овладеть методами анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности предприятия.
- воспитание личности, осознающей себя гражданином и защитником своей страны, проявляющей активную гражданскую позицию, демонстрирующей приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 2 курсе, в третьем и четвертом семестрах очно-заочной формы обучения.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Иметь навык (опыт деятельности)
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1 Применяет современные методы оценки рыночных условий предпринимательской деятельности, инструментарий оценки полученных результатов и их интерпретацию в целях разработки бизнес-плана;	Основные концепции, функции и принципы маркетинга, подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.	Анализировать рыночные условия в целях выявления новых рыночных возможностей для предприятия	Применения результатов оценки рыночной ситуации для разработки маркетинговых планов и программ
	ОПК-4.2. Проводит экономический, финансовый, инвестиционный и маркетинговый анализ деятельности предприятий различных форм собственности	Теоретические аспекты анализа маркетинговой деятельности предприятий различных форм собственности	Обрабатывать исходную маркетинговую информацию, приводить ее в сопоставимый вид для проведения аналитических процедур, интерпретировать результаты для решения поставленных маркетинговых задач	Применения методов маркетинга для экономического обоснования управленческих решений по управлению товарной, ценовой и сбытовой политикой предприятия
ПК-2 Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке стратегии организации сферы здравоохранения и принимать участие в ее реализации	ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	Основные источники информации, методы и приёмы анализа ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	Осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации; обосновывать решения в сфере управления маркетинговой деятельностью организации;	Применения инструментов и методов анализа и оценки влияния рыночных факторов на различные аспекты деятельности организаций здравоохранения и их структурных подразделений; - принимать управленческие решения, исходя из результатов анализа маркетинговой информации и целей организации;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цели, задачи, принципы и функции маркетинга,</li> <li>– роль маркетинга в управлении предприятием,</li> <li>– основные инструменты стратегического и товарного маркетинга;</li> <li>– принципы и методы маркетингового ценообразования;</li> <li>- технологию сбыта товаров и средства маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить анализ спроса, разрабатывать товары и услуги, его удовлетворяющие и мероприятия по стимулированию сбыта продукции и оптимизации торгового ассортимента;</li> <li>– формировать элементы комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия ;</li> <li>– применять методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований;</li> <li>- анализировать маркетинговую среду организации;</li> <li>–</li> <li>– анализировать маркетинговую среду организации;</li> </ul>
<b>3.3</b>	<b>Иметь навык (опыт деятельности):</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, необходимой для разработки планов и программ маркетинга;</li> <li>- принимать управленческие решения, исходя из результатов анализа маркетинговой информации и целей организации;</li> </ul>

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
<b>1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>98,5</b>	<b>38,2</b>	<b>60,3</b>
Аудиторные занятия всего, в том числе:	<b>90</b>	<b>34</b>	<b>56</b>
Лекции	36	16	20
Лабораторные	-	-	-
Практические занятия	54	18	36
Контактные часы на аттестацию (экзамен)	0,5	0,2	0,3
Консультация	4	2	2
Контроль самостоятельной работы	4	2	2
<b>2. Самостоятельная работа</b>	<b>171,5</b>	<b>69,8</b>	<b>101,7</b>
Контроль	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>18</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>288</b>	<b>108</b>	<b>180</b>
Общая трудоемкость	<b>288/8</b>	<b>108/3</b>	<b>180/5</b>

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ п/п	Наименование модулей дисциплины	Содержание раздела	Индикатор достижения компетенции
<b>Модуль 1. Основы маркетинга</b>			
<b>1.</b>	Модульная единица 1. Предмет, методы и история развития маркетинга	Определение маркетинга и его основные понятия и термины. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Методы и инструменты маркетинга. Комплекс маркетинга. Производственная концепция управления маркетингом. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция потребительского маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
<b>1.</b>	Модульная единица 2. Принципы, цели и функции маркетинга	Основные принципы маркетинга. Общие и специфические цели маркетинга. Задачи маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,

		Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга. Функция управления и контроля.	
2.	Модульная единица 3. Маркетинговая среда организации	Внутренняя маркетинговая среда организации и факторы её определяющие. Внешняя маркетинговая микросреда фирмы. Влияние потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов на маркетинговую деятельность организации. Факторы внешней макросреды фирмы. Влияние факторов экономической, природной, культурной, правовой и научно-технической среды.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
3.	Модульная единица 4. Исследование рынков в маркетинге	Рынок и его виды, Классификация товарных рынков. Маркетинговый анализ рынка. Рыночный потенциал. Методы расчета ёмкости рынка. Рыночная доля организации. Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие рыночную конъюнктуру.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
4.	Модульная единица 5. Информационное обеспечение маркетинга	Требования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Внешняя маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Основные источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Синдикативная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
5.	Модульная единица 6. Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации	Этапы проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования сплошные и выборочные. Подходы к определению структуры выборки.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2

		<p>Определение объема выборки. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Обработка и систематизация собранной информации. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>	
6.	<p>Модульная единица 7. Потребности и поведение потребителей.</p>	<p>Исследования потребностей в маркетинге. Классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование потребностей. Закономерности формирования потребностей. Дифференциация потребностей. Закон возвышения потребностей. Закон взаимного страхования поколений. Типы потребителей. Исследования поведения потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Теории мотивации потребительского поведения. Теория А. Маслоу. Теория Мак-Клелланда. Теория З.Фрейда. Моделирование потребительского поведения.</p>	<p>ОПК- 4.2, ПК-2.2</p>
7.	<p>Модульная единица 8. Потребительский спрос</p>	<p>Виды спроса и их классификация. Факторы, влияющие на потребительский спрос. Закон спроса. Эластичность спроса. Парадокс Вебелена (эффект богатства). Эффект бедности. Закон Энгеля.</p>	<p>ОПК- 4.1,</p>
8.	<p>Модульная единица 9. Стратегии маркетинга и критерии их выбора</p>	<p>Понятия стратегического и операционного маркетинга. Миссия и цели деятельности фирмы. Взаимосвязь целей деятельности и маркетинговых целей фирмы. Этапы разработки стратегий маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках и ее разновидности. Стратегия</p>	<p>ОПК- 4.2, ПК-2.2</p>



		дифференциации, ее преимущества и недостатки. Стратегия специализации. Стратегии интеграционного и интенсивного роста. Диверсификация. Конкурентные стратегии и виды конкурентного поведения.	
<b>Модуль 2. Операционный маркетинг</b>			
<b>10.</b>	Модульная единица 10. Сегментация рынка	Преимущества сегментации рынка. Основные признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические, поведенческие. Психологическая сегментация по восприятию новых товаров. Требования, предъявляемые к рыночным сегментам. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Ошибки позиционирования.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
<b>11.</b>	Модульная единица 11. Товар в маркетинговой деятельности организации	Характеристика и классификация товаров в маркетинге. Типология потребительских товаров по виду спроса. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели ассортимента Понятие жизненного цикла товаров в маркетинге. Этапы жизненного цикла товаров. Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товаров. Фирменное имя, знак, торговая марка и их использование.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
<b>12.</b>	Модульная единица 12. Товарная политика организации и создание новых товаров	Этапы создания нового товара. Модели представления потребительских характеристик товара. Подходы к созданию идеи нового товара: модификационный, инновационный, имитационный, случайный. Качество и конкурентоспособность товара. Методика моделирования показателей конкурентоспособности нового товара. Тестирование товара.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
<b>13.</b>	Модульная единица	Ценообразование на различных	ОПК- 4.2,

	13. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге	<p>типах рынков. Цели ценообразования. Эластичность спроса по цене и доходам. Методы ценообразования: определение цен на основе издержек производства; определение цены на основе ценностной значимости товара; определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования.</p>	ПК-2.2
14.	Модульная единица 14. Системы сбыта и товародвижения в маркетинге	<p>Этапы и виды сбыта. Функции системы сбыта. Виды системы сбыта. Каналы распределения товаров. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения товаров. Функции канала, уровни канала товародвижения. Виды посредников. Маркетинговые системы. Системы товародвижения.</p>	ОПК- 4.1, ПК-2.2
15.	Модульная единица 15. Комплекс маркетинговых коммуникаций	<p>Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Пропаганда. Связи с общественностью. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции, создание обращения, выбор средств распространения информации, расчет бюджета рекламы и стимулирования.</p>	ОПК- 4.2, ПК-2.2

		Эффективность маркетинговых коммуникаций.	
16.	Модульная единица 16. Планирование маркетинга	Сущность планирования маркетинговой деятельности. Классификация планов маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Содержание основных разделов плана маркетинга.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
17.	Модульная единица 17. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	Виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним. Принципы построения организационных структур маркетинга. Маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу. Структуры маркетинга, построенные по товарному признаку. Структуры, созданные по региональному признаку. Маркетинговые структуры, созданные с ориентацией на рынки и покупателей. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроллинга. Контроллинг стратегический и оперативный. Функции и задачи контроллинга. Ревизия и аудит маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
18.	Модульная единица 18. Международный маркетинг	Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних и внутренних рынках	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
18.	Модульная единица 19. Сферы применения маркетинга	Маркетинг услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга. Цели и задачи маркетинга услуг. Специфика и принципы маркетинговой деятельности	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2

		медицинских организаций. Особенности фармацевтического маркетинга. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.	
--	--	---	--

## 6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)			
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<b>Модуль 1. Основы маркетинга</b>				
Модульная единица 1. Предмет, методы и история развития маркетинга	1	-	2	7
Модульная единица 2. Принципы, цели и функции маркетинга	1	-	2	7
Модульная единица 3. Маркетинговая среда организации	2	-	2	7
Модульная единица 4. Исследование рынков в маркетинге	2	-	2	7
Модульная единица 5. Информационное обеспечение маркетинга	2	-	2	7
Модульная единица 6. Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации	2	-	2	7
Модульная единица 7. Потребности и поведение потребителей.	2	-	4	7
Модульная единица 8. Потребительский спрос	2	-	4	7
Модульная единица 9. Стратегии маркетинга и критерии их выбора.	2	-	2	9,8
<b>Модуль 2. Операционный маркетинг</b>				
Модульная единица 10. Сегментация рынка	1		4	8
Модульная единица 11. Товар в маркетинговой деятельности организации	1		4	8
Модульная единица 12. Товарная политика организации и создание новых товаров	2		4	10
Модульная единица 13. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге	2		4	8
Модульная единица 14. Системы сбыта и товародвижения в маркетинге	2		2	8
Модульная единица 15. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1		2	8
Модульная единица 16. Планирование маркетинга	1		2	6
Модульная единица 17. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	1		2	8
Модульная единица 18. Международный маркетинг	1		2	6
Модульная единица 19. Сферы применения маркетинга	1		2	5,7
Итого (часов)	18	-	36	101,7
Форма контроля	Зачет, экзамен			

## 7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и материалов, публикуемых в интернете, а также реальных речевых и языковых фактов, личных наблюдений. Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа по дисциплине включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- написание рефератов;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 8.1. Основная литература

1. Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева, А. В. Кармадонов, Т. Ю. Анопченко [и др.] ; Южный федеральный университет, Сочинский государственный университет. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 298 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697015> – Библиогр.: с. 290-293. – ISBN 978-5-394-04975-0. – Текст : электронный.

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

3. Маркетинг : практикум : [16+] / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 141 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2891-8. – Текст : электронный.

### 8.3. Лицензионное программное обеспечение

1. MOODLE e-Learning, eLearningServer, Гиперметод. Договор с ООО «Открытые технологии» 82/1 от 17 июля 2013 г. Бессрочно.

2. Операционные системы OEM (на OSWindows 95с предустановленным лицензионным программным обеспечением): OSWindows 95, OSWindows 98; OSWindowsME, OSWindowsXP; OSWindows 7; OSWindows 8; OSWindows 10. На каждом системном блоке и/или моноблоке и/или ноутбуке. Номер лицензии скопирован в ПЗУ аппаратного средства и/или содержится в наклеенном на устройство стикере с голографической защитой. Бессрочно.

3. Kaspersky Endpoint Security – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational Renewal License № лицензии 2434191112140152020635.

4. GoogleChrome Свободное и/или безвозмездное ПО;

5. Браузер «Yandex» (Россия) Свободное и/или безвозмездное ПО

6. 7-zip (Россия) Свободное и/или безвозмездное ПО

7. AdobeAcrobatDC / AdobeReader Свободное и/или безвозмездное ПО

8. VooVmeeting Свободное и/или безвозмездное ПО

### 8.4. Современные профессиональные базы данных

1. [ecsosman.hse.ru](http://ecsosman.hse.ru) - Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал

2. [clarivate.ru](http://clarivate.ru) - Мультидисциплинарная база с большей представленностью изданий по наиболее актуальным для российской науки предметным областям.

3. <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам

4. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) - Научная электронная библиотека.

### 8.5. Информационные справочные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;

2. <https://rosstat.gov.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ,

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) (ауд. 7 (№35))	<b>Учебное оборудование:</b> Стол преподавателя (1шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (17 шт.), стул ученический (34 шт); Стационарная доска; <b>Технические средства обучения:</b> Ноутбук с подключением к Интернет и обеспечением доступа в
--	--

	электронную информационно-образовательную среду ПМФИ; мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран).
<b>Помещение для самостоятельной работы</b>	<b>Учебное оборудование:</b> Стол преподавателя (1 шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (3 шт.), стул ученический (6 шт); Стационарная доска; <b>Технические средства обучения:</b> компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (6 шт)

### **10. ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ ОБУЧАЮЩИМИСЯ-ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ПРИ НАЛИЧИИ)**

Особые условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее обучающихся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Закона РФ от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Закона РФ от 24.11.1995г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- Приказа Минобрнауки России от 06.04.2021 N 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса (утв. Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности изучения дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья организацией обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих:

– размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– дублирование звуковой справочной информации визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения);

– обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата. Материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров: наличие специальных кресел и других приспособлений).

Обучение лиц организовано как инклюзивно, так и в отдельных группах.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **11.1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе государственной итоговой аттестации.

Оценочные материалы включают в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине. Указанные планируемые задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине, установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины, а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

На этапе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине показателями оценивания уровня сформированности компетенций являются результаты устных и письменных опросов, написание рефератов, выполнение практических заданий, решения тестовых заданий.

Итоговая оценка сформированности компетенций определяется в период государственной итоговой аттестации.

### **11.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**



Текущая аттестация включает следующие типы заданий: вопросы для устного опроса, написание реферата, тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), собеседование по контрольным вопросам.

### 11.2.1. Вопросы для устного опроса на практических занятиях

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-4.1 Применяет современные методы оценки рыночных условий предпринимательской деятельности, инструментарий оценки полученных результатов и их интерпретацию в целях разработки бизнес-плана;

ОПК-4.2.

Проводит экономический, финансовый, инвестиционный и маркетинговый анализ деятельности предприятий различных форм собственности

#### *Типовые задания, для оценки сформированности знаний*

Результаты обучения
Знает основные концепции, функции и принципы маркетинга, подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта. Знает теоретические аспекты анализа маркетинговой деятельности предприятий различных форм собственности

## Модуль 1. Основы маркетинга

### Модульная единица 1. Предмет, методы и история развития маркетинга

1. Какие экономические предпосылки, способствовали обособлению маркетинга в отдельную научную дисциплину?
2. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
3. Чем услуги отличаются от товаров материально-вещественной форме и что является решающим фактором в их продвижении на рынке.
4. Назовите основные этапы развития маркетинга в России и за рубежом.
5. Сопоставьте хронологические рамки отдельных этапов и концепций развития маркетинга.
6. Приведите примеры доминирования различных концепций управления маркетингом на рынках различных товаров и услуг.
7. Чем отличается понятие «нужда» от понятия «потребность»?
8. Почему в маркетинге изучается структура человеческих потребностей?
9. На примере конкретного товара покажите взаимосвязь основных понятий маркетинга «нужда» - «потребность» - «спрос».
10. Какая концепция управления маркетингом: сбытовая, товарная или маркетинговая наиболее распространена в современном российском бизнесе?

11. Проанализируйте основные определения маркетинга данные различными авторами. Разбейте их на группы и выберите наиболее удачные на Ваш взгляд. Попытайтесь сформулировать собственное определение маркетинга.
12. Что такое «комплекс маркетинга» и из каких элементов он состоит? Опишите взаимосвязь отдельных элементов.

## **Модульная единица 2. Принципы, цели и функции маркетинга**

1. Сформулируйте цели маркетинга для предприятий различных сфер деятельности.
2. Каковы основные задачи маркетинга?
3. Как различаются типы маркетинга в зависимости от видов товаров.
4. Назовите основные принципы маркетинга и охарактеризуйте их. Дополните этот перечень новыми принципами маркетинга и дайте им обоснование.
5. Какова цель креативного и конверсионного маркетинга.
6. Как Вы считаете, применим ли маркетинг в деятельности некоммерческих организаций? Ответ обоснуйте.
7. Какие принципы маркетинга по Вашему мнению недостаточно применяются в маркетинговой деятельности в Вашей организации?
8. Какие задачи маркетинга наиболее актуальны для Вашего учебного заведения.
9. Как между собой связаны аналитическая функция маркетинга и функция управления и контроля.
10. Почему маркетинг рассматривается как тип управления, а не как одна из функций управления.
11. Какие виды маркетинга применяются в деятельности известных Вам предприятий.
12. Чем демаркетинг отличается от контрмаркетинга?
13. Приведите перечень мероприятий демаркетинга и контрмаркетинга на примере конкретных товаров.

ПК-2 Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке стратегии организации сферы здравоохранения и принимать участие в ее реализации.

ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности

*Типовые задания, для оценки сформированности знаний*

## Результаты обучения

Знает основные источники информации, методы и приёмы анализа ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности предприятий в рыночных условиях

### Модульная единица 3. Маркетинговая среда организации

1. Охарактеризуйте основные факторы внутренней маркетинговой среды предприятия. Какие еще факторы могут входить в этот перечень?
2. В какой степени экономическая среда зависит от политико-правовой и научно-технической? Ответ обоснуйте.
3. Какие последствия для потребителей, производителей, автомобильных и нефтяных компаний будет иметь изобретение аккумуляторных батарей небольшой массы и повышенной ёмкости.
4. Проанализируйте влияние природной среды на формирование потребностей и приведите конкретные примеры.
5. В чем состоит влияние контактных аудиторий на деятельность производственных и торговых предприятий.
6. Проанализируйте влияние природно-климатической среды на формирование номенклатуры выпускаемой продукции предприятия.
7. Как влияют факторы демографической и социальной среды на формирование номенклатуры выпускаемой продукции предприятия?

### Модульная единица 4. Исследование рынков в маркетинге

1. Что такое рынок и какие виды рынков Вы знаете?
2. По каким признакам классифицируют товарные рынки?
3. Как проводят маркетинговый анализ рынка ?
4. Как рассчитывают потенциал рынка?
5. Как можно рассчитать ёмкость рынка определенного товара?
6. Что такое « доля рынка» и как определяют этот показатель?

7. На примерах отечественных и зарубежных товарных рынков проиллюстрируйте ситуации «рынка продавца», «сбалансированного рынка» и «рынка покупателя».
8. Какой тип рынка - «рынок продавца» или «рынок покупателя» более благоприятен для государственной власти и общества в целом?
9. Что такое «конъюнктура рынка».
10. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?

### **Модульная единица 5. Информационное обеспечение маркетинга**

1. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
2. По каким признакам проводится классификация маркетинговой информации?
3. Перечислите источники внутренней маркетинговой информации.
4. Что относится к внешней маркетинговой информации ?
5. Что такое «вторичная маркетинговая информация»?
6. Назовите основные источники вторичной маркетинговой информации.
7. Что такое «первичная маркетинговая информация»?
8. Что относится к синдикативной маркетинговой информации, каковы ее преимущества и недостатки?
9. Перечислите источники стандартизированной маркетинговой информации.
10. Из каких элементов состоят маркетинговые информационные системы.
11. В чем состоят преимущества и недостатки работы с первичной и вторичной информацией.

### **Модульная единица 6. Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации**

1. Дайте характеристику методу наблюдения. В чем основные преимущества и недостатки данного метода?
2. Опишите преимущества и недостатки опросов, проводимых лично, по телефону и с помощью почты.
3. Какие требования предъявляются к формулировке вопросов анкеты?
4. Какие типы вопросов применяют при составлении анкет?
5. Почему при использовании детерминированного подхода к формированию структуры выборки нельзя использовать статистические формулы для определения

ее объема?

6. Какие требования предъявляются к отчету о проведенных маркетинговых исследованиях. Сформулируйте эти требования.
7. Какие виды шкал могут быть применены при составлении анкет?
8. Какой метод сбора маркетинговой информации целесообразно использовать для:
  - а) определения оптимального режима работы торгового предприятия с учетом его товарного ассортимента и места дислокации;
  - б) оптимальной расстановки контрольно-кассовых машин и торгового оборудования внутри торгового зала супермаркета;
  - в) определения отношения потребителей принципиально новому товару;
  - г) определение эффективности воздействия новой товарной рекламы;
  - д) определение реакции конкурентов на изменение фирмой цены товара.

### **Модульная единица 7. Потребности и поведение потребителей.**

1. Для чего в маркетинге исследуются потребности потребителей?
2. Перечислите остальные группы факторов, влияющих на формирование и развитие потребностей. Охарактеризуйте каждую из этих групп.
3. Приведите основные признаки классификации потребностей. Проиллюстрируйте основные виды потребностей конкретными примерами.
4. Проклассифицируйте потребителей по психологическим характеристикам. Дайте характеристику основным типам потребителям.
5. Перечислите различные типы потребителей отличающиеся отношением к цене приобретаемого товара.
6. Как потребители классифицируются по признаку коммуникабельности.
7. Что такое референтные группы и как они влияют на потребительское поведение? Приведите примеры своих референтных групп.
8. Что такое мотивация? Как мотивы влияют на поведение потребителей? На конкретных примерах покажите влияние различных мотивов на принятие решения о покупке.
9. Как реакция на покупку оказывает влияние на дальнейшее потребительское поведение?
10. Перечислите основные теории мотивации потребителей.

### **Модульная единица 8. Потребительский спрос**

1. Что представляет большую угрозу для фирмы – недооценка или переоценка рыночного спроса?
2. Назовите основные виды спроса .
3. По каким признакам в маркетинге проводится классификация потребительского спроса?
4. Какие факторы влияют на потребительский спрос и формируют его?
5. Сформулируйте закон спроса.
6. Что характеризует показатель эластичности спроса?
7. Какие виды показателей эластичности спроса применяют в маркетинге?
8. Сформулируйте парадокс Вебелена (эффект богатства). Как он влияет на потребительский спрос?
9. Сформулируйте закон Энгеля. Как он влияет на потребительский спрос?

## **Модульная единица 9. Стратегии маркетинга и критерии их выбора**

1. Почему дифференциация является ключом к получению конкурентных преимуществ на рынке?
2. По каким основным направлениям может быть дифференцировано рыночное предложение товаров? Поясните на примере конкретных фирм.
3. Что такое миссия и стратегические цели организации?
4. Сформулируйте миссию одного из выбранных Вами российских СМИ.
5. Перечислите основные этапы разработки маркетинговых стратегий фирм.
6. На основе анализа стратегической матрицы Ансоффа выберите наиболее сложную для реализации стратегию и обоснуйте свой выбор.
7. Дайте характеристику основным базовым стратегиям и приведите их примеры на основе стратегии конкретных организаций.
8. На основе применения матрицы «Бостон Консалтинг Групп» проанализируйте состояние бизнеса известной Вам организации. Опишите сильные и слабые стороны отдельных видов бизнеса. Разработайте главные направления развития отдельных видов деятельности.
9. Какое из высказываний сотрудников трех разных компаний больше соответствует понятию миссии, и в каком из них содержится больше информации:
  - а) «Делать прибыль»
  - б) «Создавать потребителей»

в) «Бороться с голодом на земном шаре»?

## **Модуль 2. Операционный маркетинг**

### **Модульная единица 10. Сегментация рынка**

1. Объясните, как связаны понятия «дифференциация товара» и «сегментация рынка»?
2. Как связаны между собой понятия «выбор целевого рынка» и «позиционирование товара»?
3. Как связаны между собой следующие понятия «рыночная позиция», «имидж предприятия», «стратегия дифференциации», «восприятие потребителя»?
4. Чем позиционирование отличается от сегментации? Поясните на конкретных примерах.
5. Какие демографические факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятиями:
  - а) предприятиями, выпускающими безалкогольные напитки;
  - б) производителями зубной пасты;
  - в) производителями молочной продукции.
6. Какие признаки Вы бы использовали при сегментировании рынков следующих товаров:
  - а) сотовых телефонов;
  - б) электроламп;
  - в) морозильных камер;
  - г) копировальной техники.

### **Модульная единица 11. Товар в маркетинговой деятельности организации**

1. Сформулируйте маркетинговое определение товара.
2. По каким признакам товары классифицируются в маркетинге?
3. Приведите примеры товаров пассивного спроса. Какие маркетинговые действия могут быть применены для увеличения и активизации их продаж.
4. Прокомментируйте утверждение маркетологов: «Если у Вас нет товара, то у Вас нет ничего!»
5. Раскройте понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с

- подкреплением» на примерах автомобиля, сотового телефона и косметики.
6. Прокомментируйте утверждение: «Потребителю следует продавать не товар, а средство позволяющее решить проблемы потребителя».
  7. Объясните понятия: «Товарный ассортимент», «Товарная номенклатура» и «Товарная единица» на примере товаров повседневного спроса и товаров предварительного спроса (выбора).
  8. К какому виду товаров (предварительного выбора, особого или повседневного спроса) относится дорогой холодильник.
  9. Немецкие маркетологи установили, что при выборе электронной техники только 20% потребителей ориентируются на высокий технический уровень товара, как главный фактор принятия решения о покупке. Прокомментируйте данный факт.
  10. Приведите примеры когда торговые марки стали применяться для обозначения
  11. Какие показатели качества будут наиболее важными для потребителей следующих товаров:
    - а) стирального порошка;
    - б) холодильника;
    - в) духов;
    - г) йогуртов;
    - д) цифрового фотоаппарата.

#### **Модульная единица 12. Товарная политика организации и создание новых товаров**

1. Перечислите этапы создания нового товара.
2. Какие в маркетинге применяются модели представления потребительских характеристик товара?
3. Чем отличаются модификационный и инновационный подходы к созданию идеи нового товара ?
4. Как в маркетинге определяют качество и конкурентоспособность товара.
5. Каковы отличия имитационного и случайного подходов к созданию идеи нового товара ?
6. Методика моделирования показателей конкурентоспособности нового товара.
7. Для чего в маркетинге применяется тестирование нового товара?
8. Раскройте понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением» на примерах автомобиля, сотового телефона и косметики.

#### **Модульная единица 13. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге**



1. Сравните ценовую и неценовую конкуренцию и выявите их отличия. В каких рыночных условиях лучше использовать эти формы конкуренции.
2. Почему является важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были согласованы?
3. Что такое ценовая эластичность? Приведите практические примеры ценовой эластичности.
4. Дайте определение нижней и верхней границ цены. С помощью каких методов ценообразования они определяются.
5. Какой фактор является определяющим для большинства товаров при определении рыночной цены товаров.
6. Рассмотрите условия, способствующие использованию фирмой ценовой стратегии «снятия сливок» при выведении на рынок нового товара.
7. В условиях слабого роста рынка многие продавцы бытовой техники предлагают ценовые скидки, а автопроизводители используют различные системы кредитования. Опишите преимущества и недостатки каждого из этих методов.

#### **Модульная единица 14. Системы сбыта и товародвижения в маркетинге**

1. Прокомментируйте главное требование, предъявляемое к сбытовым агентам одной из крупных американских компаний: «симпатичная агрессивность».
2. Обычная практика заключения дилерских соглашений предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией. Однако обмен информации, не имеющей непосредственного отношения к деятельности предприятия-производителя, встречается значительно реже и оговаривается специальными соглашениями. Объясните причину?
3. Прокомментируйте существующее мнение, что производители стремятся к более коротким каналам сбыта.
4. При каких условиях производители используют одновременно сразу несколько каналов сбыта ?
5. Почему тщательный отбор торговых посредников и обучение их персонала является одной из важнейших маркетинговых задач производителей?
6. Опишите различные типы вертикальных маркетинговых систем. Охарактеризуйте их преимущества и недостатки.
7. Какой вид сбыта и почему Вы бы выбрали для реализации следующих товаров:
  - а) автомобилей престижных марок;

- б) мебель;
- в) колбасы;
- г) специальная литература.

### **Модульная единица 15. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

1. Во время экономических кризисов потребители обычно меньше реагируют на рекламные мероприятия. Означает ли это, что во время экономических кризисов не следует заниматься рекламой? Распространяется ли эта тенденция на мероприятия по стимулированию сбыта? Ответ обоснуйте.
2. В чем заключаются важнейшие различия между такими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций как реклама, пропаганда и стимулирование сбыта с одной стороны и личные продажи с другой.
3. Охарактеризуйте затраты на стимулирование сбыта на разных этапах жизненного цикла товара.
4. Приведите примеры увещательной, информирующей и напоминающей рекламы.
5. Вспомните два, три вида товарной рекламы, которые Вам не нравятся и объясните почему. Внесите предложения по их улучшению.
6. Опишите основные элементы коммуникационного процесса и дайте им характеристики. Опишите, какое влияние с точки зрения маркетинга оказывает такой элемент как «помехи».
7. Охарактеризуйте, какое влияние маркетинговые коммуникации оказывают на позиционирование товара.
8. Какие методы определения величины бюджета рекламной деятельности Вы знаете? Охарактеризуйте их преимущества и недостатки.

### **Модульная единица 16. Планирование маркетинга**

1. Какие преимущества создаёт планирование маркетинговой деятельности?
2. По каким признакам классифицируют планы маркетинга?
3. В чем различия стратегических, тактических и оперативных планов маркетинга?
4. Перечислите основные подходы к планированию маркетинга.
5. Как называются и каково содержание основных разделов плана маркетинга?

### **Модульная единица 17. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия**

1. Какие виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним Вы знаете?

2. Какие принципы лежат в основе построения организационных структур маркетинга?
3. В каких случаях используются маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу?
4. Владелец считает деятельность своего предприятия недостаточно доходным. Может ли контроль маркетинга помочь ему осуществлять его предпринимательскую деятельность более успешно?
5. Что общего и в чем различия между планированием и контролем маркетинговой деятельности?
6. Владелец процветающего предприятия собирается прибегнуть к услугам внешнего аудита. Оправдано ли принятие данного решения?
7. Вы считаете контроль маркетинга эпизодической или непрерывной деятельностью?
8. Чем контроль маркетинга отличается от контроля в других сферах деятельности предприятия.
9. Насколько меняются задачи контроля маркетинга в зависимости от размера предприятия.

#### **Модульная единица 18. Международный маркетинг**

1. Дайте определение концепции международного маркетинга и перечислите основные предпосылки его возникновения.
2. Чем международный маркетинг отличается от маркетинга на внутреннем рынке?
3. Охарактеризуйте основные этапы международной маркетинговой деятельности и проследите их взаимосвязь.
4. Перечислите основные формы выхода предприятия на международный рынок.
  5. С какими проблемами сталкивается фирма при выведении своей продукции на международный рынок?
6. Какие факторы формируют экономическую среду зарубежного рынка?
7. Какие специфические особенности внешней среды международного маркетинга оказывают влияние на внешнеэкономическую деятельность предприятия?
8. Что такое франчайзинг в международной маркетинговой деятельности

#### **Модульная единица 19. Сферы применения маркетинга**

1. Чем отличается маркетинг услуг от маркетинга товаров в материально-вещественной форме?
2. Дайте характеристику особенностям услуг как объекта маркетинга.

3. Перечислите цели и задачи маркетинга услуг.
4. В чем специфика и каковы основные принципы маркетинговой деятельности медицинских организаций.
5. Перечислите особенности фармацевтического маркетинга.
6. В чём заключаются основные особенности маркетинга товаров производственного назначения?

***Критерии и шкала оценивания устного опроса***

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	<p>выставляется обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов;</li> <li>- исчерпывающее, последовательно, четко и логически излагает теоретический материал;</li> <li>- свободно справляется с решением задач,</li> <li>- использует в ответе дополнительный материал;</li> <li>- все задания, предусмотренные учебной программой выполнены;</li> <li>- анализирует полученные результаты;</li> <li>- проявляет самостоятельность при трактовке и обосновании выводов</li> </ul>
Хорошо	<p>выставляется обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретическое содержание курса освоено полностью;</li> <li>- необходимые практические компетенции в основном сформированы;</li> <li>- все предусмотренные программой обучения практические задания выполнены, но в них имеются ошибки и неточности;</li> <li>- при ответе на поставленные вопросы обучающийся не отвечает аргументировано и полно.</li> <li>- знает твердо лекционный материал, грамотно и по существу отвечает на основные понятия.</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>выставляет обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретическое содержание курса освоено частично, но проблемы не носят существенного характера;</li> <li>- большинство предусмотренных учебной программой заданий выполнено, но допускаются неточности в определении формулировки;</li> <li>- наблюдается нарушение логической последовательности.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>выставляет обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не знает значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки;</li> <li>- так же не сформированы практические компетенции;</li> <li>- отказ от ответа или отсутствие ответа.</li> </ul>

**11.2.2. Тематика рефератов**

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг медицинских услуг, его особенности
3. Особенности маркетинга высокотехнологичных товаров.

4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Сегментация рынка.
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
16. Методы рыночного тестирования нового товара.
17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
28. Маркетинг услуг.
29. Международный маркетинг.
30. Управление качеством товаров и маркетинг.
31. Экспортный маркетинг.
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны (страна — по выбору студента).
33. Реклама в маркетинговой практике.
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.

### Критерии оценки рефератов, докладов, сообщений, конспектов:

Критерии оценки	Баллы	Оценка
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта, рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.	5	Отлично
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты.	4	Хорошо
Соответствие целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты.	3	Удовлетворительно
Работа не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем.	2	Неудовлетворительно

### 11.2.3. Типовые тесты по дисциплине

#### ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта — это:

- а) наблюдение;
- б) опрос;**
- в) эксперимент;
- г) контент-анализ.

2. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется...

- а) сетевым маркетингом;
- б) дифференцированным маркетингом;**
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом;
- д) двусторонним маркетингом.

3. Позиционирование товара – это...

- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики компании в отношении товара;**

- в) определение потенциальных продавцов товара;
- г) **правильного ответа нет.**

4. Ширина канала товародвижения характеризуется:

- а) число промежуточных звеньев (посредников).
- б) звеном которому первым переходит право собственности.
- в) **количеством независимых участников на любом уровне канала.**
- г) все ответы верны.
- д) **правильного ответа нет.**

5. Выберите правильно последовательность этапов готовности покупателей к совершению покупки:

- а) эмоциональный, познания, поведенческих проявлений.
- б) **познания. эмоциональный, поведенческих проявлений.**
- в) познания, поведенческих проявлений, эмоциональный.
- г) поведенческих проявлений, познания, эмоциональный.
- д) все ответы верны.
- е) **правильного ответа нет.**

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- г) внедрение, рост, насыщение, зрелость, стад.
- д) все ответы верны.
- е) **правильного ответа нет.**

7. Какие существуют подходы к формированию структуры выборки:

- а) теоретический;
- б) **вероятностный;**
- в) многофункциональный.
- г) все ответы верны.
- д) **правильного ответа нет.**

8. Этот метод расчёта предусматривает, что фирма тратит на стимулирование то количество денег, которое может себе позволить:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- в) **метод исчисления от наличных средств.**
- г) все ответы верны.
- д) **правильного ответа нет.**

9. Для каких товаров характерна гребешковая кривая жизненного цикла?

- а) **сезонные товары;**
- б) модные товары;
- в) товары известных марок;
- г) товары повседневного потребления.

10. Совокупность потенциальных и реальных потребителей товара в маркетинге называется .....

11. Выберите из перечисленных терминов один, обозначающий метод сбора первичной маркетинговой информации:

- а) сегментирование
- б) ранжирование;
- в) планирование;
- г) эксперимент

12. Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена называется .....

### Критерии оценки тестирования

Оценка по 100-балльной системе	Оценка по системе «зачтено - не зачтено»	Оценка по 5-балльной системе		Оценка по ECTS
96-100	зачтено	5	отлично	A
91-95	зачтено			B
81-90	зачтено	4	хорошо	C
76-80	зачтено			D
61-75	зачтено	3	удовлетворительно	E
41-60	не зачтено	2	неудовлетворительно	Fx
0-40	не зачтено			F

### 11.2.4. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

#### Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ОПК-4.1 Применяет современные методы оценки рыночных условий предпринимательской деятельности, инструментарий оценки полученных результатов и их интерпретацию в целях разработки бизнес-плана;

ОПК-4.2 Проводит экономический, финансовый, инвестиционный и маркетинговый анализ деятельности предприятий различных форм собственности

ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности

#### Результаты обучения

Умеет анализировать рыночные условия в целях выявления новых рыночных возможностей для предприятия .

Умеет обрабатывать исходную маркетинговую информацию, приводить ее в сопоставимый вид для проведения аналитических процедур, интерпретировать результаты для решения поставленных маркетинговых задач.

Умеет осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации;

обосновывать решения в сфере управления маркетинговой деятельностью организации;

#### Ситуационная задача 1



В 50-е годы двадцатого века Швейцария была практически монополистом на мировом рынке высококачественных часов. С целью удержания конкурентного преимущества швейцарскими бизнесменами, определявшими маркетинговую политику фирм по производству часов, было принято решение запретить экспорт оборудования для производства часов в другие страны.

Оцените маркетинговое решение, принятое швейцарскими бизнесменами. Считаете ли вы решение, принятое ими, правильным при условии, что вы обладаете информацией о динамике изменения спроса на мировом рынке часов по сегодняшний день ?

*Решение ситуационной задачи № 1.* Маркетинговое решение швейцарских бизнесменов не было правильным, поскольку они не учли бурного развития электронных технологий, которое имело место в последующие годы. Оно стало причиной того, что американскими и японскими производителями были созданы собственные новые эффективные технологии производства часов и разработаны принципиально новые технологии производства электронных часов.

В результате американские и японские производители часов сумели потеснить швейцарцев на мировых рынках сбыта.

### **Ситуационная задача 2.**

Вы, по всей видимости в прошлом, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс»(сейчас они работают под маркой обслуживания «Вкусно – и точка»), которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает один и тот же торговый ассортимент.

А) Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

Б) Оцените, какую концепцию маркетинга реализует ваше предприятие. Опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

### **Ситуационная задача 3.**

Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится,

что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением?

А) Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Б) С какими контактными аудиториями взаимодействует ваше предприятие? Подробно опишите их.

#### **Ситуационная задача 4.**

Если Вам будут известны основные финансовые коэффициенты деятельности компании на определенный момент времени (ликвидность, доля собственных и заемных средств, рентабельность, оборачиваемость и пр.), сможете ли Вы охарактеризовать состояние предприятия?

Если нет, то какие данные Вам еще будут необходимы?

#### **Ситуационная задача 5.**

1. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:
  - а) покрытие целевого рынка;
  - б) удовлетворение требований потребителя;
  - в) доходность.

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Porsche, GeneralMotors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

#### **Ситуационная задача 6**

Руководитель службы маркетинга небольшого предприятия, выпускающего офисную мебель, пользующуюся спросом у потребителей, во время деловой встречи с представителями банка принял решение заключить сделку и продать большую партию офисной мебели вновь открывающейся региональной сети филиалов крупного банка. Количество мебели, которое предполагалось продать банку, на 30% превышало запланированный объем производства предприятия.

О своем решении руководитель службы маркетинга предприятия поставил в известность директора сети филиалов банка.

Проанализируйте ситуацию, сложившуюся в результате проведения переговоров руководителя службы маркетинга мебельной фабрики с директором регионального подразделения банка. Правильно ли поступил руководитель службы маркетинга ?

*Решение ситуационной задачи 6.* Руководитель службы маркетинга предприятия превысил делегированные ему полномочия, что может привести к нежелательным для предприятия последствиям.

В соответствии с распределением функциональных обязанностей руководитель службы маркетинга на этом предприятии не располагает конфиденциальной информацией о возможностях увеличения поставок сырья и материалов, включая фурнитуру. Он также не владеет в полном объеме информацией о производственных возможностях предприятия.

При всей заманчивости предложения, поступившего от региональной сети филиалов банка, есть реальная возможность того что полученный заказ не сможет быть выполнен, что приведет к выплате предприятием неустойки.

Решение о поставках мебели должно приниматься директором предприятия.

Руководитель службы маркетинга должен был ограничиться представлением директору предприятия предложения о возможных поставках офисной мебели региональной сети филиалов банка на определенных условиях.

### **Ситуационная задача 7**

Существует три стратегии распределения:

- а) интенсивное распределение;
- б) селективное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

Поставьте в соответствие этим стратегиям распределения приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом

- регионе реализует товары фирмы.
2. Фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
  3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
  4. Фирма «Шанель» использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
  5. Фирма «Ауди» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами, благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.
  6. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

#### **Критерии оценивания ситуационных задач**

Форма проведения текущего контроля	Критерии оценивания
Решение ситуационной задачи	«5» (отлично) – выставляется за полное, безошибочное выполнение задания
	«4» (хорошо) – в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
	«3» (удовлетворительно) – допущены отдельные ошибки при выполнении задания.
	«2» (неудовлетворительно) – отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

### **11.2.5 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ, ВЛАДЕНИЙ**

#### ***Проверяемые индикаторы достижения компетенции:***

ОПК-4.1 Применяет современные методы оценки рыночных условий предпринимательской деятельности, инструментарий оценки полученных результатов и их интерпретацию в целях разработки бизнес-плана;

ОПК-4.2 Проводит экономический, финансовый, инвестиционный и маркетинговый анализ деятельности предприятий различных форм собственности

ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности

Результаты обучения
Владеет навыками применения результатов оценки рыночной ситуации для разработки маркетинговых планов и программ.
Владеет навыками применения методов маркетинга для экономического обоснования управленческих решений по управлению товарной, ценовой и сбытовой политикой предприятия.
Владеет навыками применения инструментов и методов анализа и оценки влияния рыночных факторов на различные аспекты деятельности организаций здравоохранения и их структурных подразделений.
Владеет навыками принимать управленческие решения, исходя из результатов анализа маркетинговой информации и целей организации.

### Задача 1.

Какие сегменты рынка выберет фармацевтическое предприятие производственной мощностью 3 млн единиц продукции в год и малое предприятие с мощностью 500 тыс. единиц в год?

#### Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс.ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Решение:

1. Выбирая сегменты рынка фармацевтические предприятия будут ранжировать сегменты последовательно, по определенным признакам.

Наиболее значимыми признаками являются: ёмкость рынка и число конкурентов, а также доля конкурентов в сегменте, %.

2. По совокупности этих признаков можно сделать вывод, что на сегменте 3 объём неосвоенного конкурентами рынка будет равен: 60 % от 4500, что составляет 2700 ед. товара. Этот сегмент является предпочтительным для предприятия производственной мощностью 3 млн единиц продукции в год

3. Для малого предприятия с мощностью 500 тыс. единиц в год предпочтительным является сегмент 4, так как на нем свободная доля рынка составляет 500 ед., что соответствует мощности малого предприятия. Кроме того, на сегменте 4 действует всего 1 конкурент.

### Задача 2.

Менеджеры фирмы по производству фармацевтических препаратов определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке на рынках своей продукции ( в млн. руб.).

Ассортимент	Прибыль в зависимости от ситуации на рынке
-------------	--

	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
Анальгетик	48	67	52
Диуретик	89	24	46
Антибиотик	72	49	76

Определите, какую товарную стратегию и почему следует применять, если менеджеры уверены, что спрос на продукцию фирмы будет возрастать, а его структура и цены останутся неизменными.

Решение :

1. Необходимо найти суммы прибыли для каждой рыночной ситуации:

Для ситуации 1 прибыль  $P=48+89+72=209$

Для ситуации 2 прибыль  $P=67+24+49=140$

Для ситуации 3 прибыль  $P=52+46+76=174$

2. Исходя из будущего роста спроса, маркетологам фармацевтического предприятия нужно выбрать товарную стратегию из ситуации 1, так как именно это соотношение препаратов в номенклатуре выпускаемой продукции обеспечивает фирме максимальную прибыль и позволит удовлетворить возросший спрос.

### Задача 3.

Оцените привлекательность проекта осуществления посреднической деятельности, если закупочная цена товара медицинского назначения равна 110 тыс. руб., издержки обращения составляют 55 тыс. руб., максимальная цена реализации товара составляет 190 тыс. руб., а минимальная приемлемая рентабельность посреднической деятельности должна быть 30%.

### Задача 4

Оцените эффективность проектов по формированию каналов товародвижения, если известно, что:

- для канала нулевого уровня прибыль от реализации товара медицинского назначения составит 550 млн. руб., а расходы на содержание собственной торговой сети равны 160 млн. руб. Издержки обращения составят 110 млн. руб.

- для канала первого уровня издержки обращения составят 70 млн. руб., а прибыль 40 млн. руб.

- для канала второго уровня издержки обращения составят 60 млн. руб., а прибыль 110 млн. руб.

### Задача 5.

Аптечное предприятие затратило на рекламную акцию по продвижению нового препарата 1 410 тыс. руб. Торговая наценка на препарат составляет 34 %. Определите экономический эффект от проведения рекламной акции. Объем продаж нового препарата отражен в таблице.

Период	Число дней в периоде	Объём продаж (товарооборот), тыс.руб	Средний дневной товарооборот, тыс.руб	Темп роста товарооборота, %
До рекламной акции	7	1645	235	
После проведения рекламы	14	8120	580	246,8

### Задача 6.

Определите влияние на выручку производителя снижения цены одного изделия на 3 рубля при следующих экономических характеристиках ситуации:

- коэффициент эластичности спроса по цене равен 1,5;
- планируемый объем реализации 60 тыс. изделий;
- текущая цена изделия составляет 23 руб.

### Задача 7

Предприятие производит медицинские изделия по цене 80 руб. за единицу. Переменные затраты на одно изделие равны 45 рублям, а постоянные затраты предприятия составляют 5 тыс. руб.

Рассчитайте для предприятия критический объем производства (точка безубыточности).

Определите объем производства и реализации изделия для получения предприятием прибыли в размере 17 тыс. руб.

### Задача 8

Определите наиболее выгодный для реализации лекарственного препарата сегмент рынка

Сегмент рынка	Численность Сегмента (тыс.чел)	Средняя норма потребления (руб.)	Изменение доли рынка	Издержки работы на сегменте (тыс.руб.)
А	160	400	+0,2	520
Б	215	510	-0,2	430
В	285	310	-0,3	640
Г	120	320	+0,1	320

### Задача 9

По данным таблицы менеджер фармацевтического предприятия должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. Какой сегмент будет выбран?

### Информация о сегментах рынка

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс., ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

#### Задача10

Сделайте выбор между транзитной и складской поставкой товара для 8 производителей фармацевтической продукции и 100 аптек. Обоснуйте выбор экономичности (по минимуму числа поставок).

#### Задача11

Оптовое предприятие должно заключить контракт на поставку 2 000 ед. медицинского оборудования (1 ед. занимает 1 м<sup>3</sup> объема склада) и предполагает арендовать склады. Один поставщик предлагает разовую поставку в 200 ед., другой – в 1000 ед. Расходы по содержанию склада составляет 250 000 руб. за 1 м<sup>3</sup>. Какой вариант поставки выгоднее и почему?

### 11.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, собеседование по контрольным вопросам.

#### 11.3.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а) сбыт товаров
- б) снижение издержек производства
- а) установление цен на товары
- г) удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а) товарная ориентация
- б) производственная ориентация
- в) сбытовая ориентация
- г) ориентация на потребителя, общество в целом



3. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги
- в) фирмы
- г) **все вышеперечисленные ответы**

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) **инвентарный контроль**
- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) **товар, цена, продвижение товара, распространение**
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

- а) результат исследований, разработок и производства
- б) продукт труда предназначен для продажи
- в) **все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей**
- г) все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара — это:

- а) сегментирование рынка
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) **поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями**
- г) выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- б) **рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта**
- в) рекламу, publicrelations, стимулирование сбыта и пропаганду
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

- а) привлечь внимание
- б) удержать интерес
- в) побуждать к действию, то есть совершать покупки
- г) **все ответы правильные**

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) **поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей**
- б) мотивацию покупателей
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- г) увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;**
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара**
- д) концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий**
- в) концепции совершенствования производства
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этического маркетинга;**
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

15. Реклама — это элемент:

- а) политики продвижения товара;**
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов маркетинга (товар, цена, распространение, продвижение);**
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

17. Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;

- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;**  
в) способ транспортировки товара;  
г) оптового посредника.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;  
б) персональной продажи;  
**в) пропаганды;**  
г) стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;**  
б) при изменении цены спрос остается неизменным;  
в) цена и спрос не зависят друг от друга;  
г) спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;  
б) транспортировки и хранения продукции;  
в) создание торгового ассортимента;  
**г) все ответы правильные.**

21. Разработка рекламной стратегии включает:

- а) создание рекламного обращения;**  
б) определение эффективности рекламы;  
в) создание концепции товара;  
г) определение целевой аудитории;

22. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- а) усиление законодательных норм;  
б) увеличение возраста потребителей;  
в) снижение количества населения;  
**г) несовершенство программы маркетинга;**

23. Различают следующие уровни товара:

- а) новый и модифицированный  
**б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;**  
в) товар с упаковкой; товар без упаковки;  
г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

24. Отбор целевых рынков — это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;  
**б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.**  
в) определение места продажи своего товара;  
г) определение вида продвижения товара.

25. Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;**
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

26. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- д) все ответы верны**

27. Рынок товаров производственного назначения это:

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

28. Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?

- а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования+**

29. С чем связан ремаркетинг?

- а) Снижающимся спросом+**
- б) Возрастающим спросом
- в) Чрезмерным спросом

30. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и их удовлетворения более эффективным, чем у конкурентов способом, характерна для:

- а) концепции социально-этического маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции маркетинга**
- д) товарной концепции

31. Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?

- а) общение одного лица с аудиторией**
- б) прямую почтовую рекламу
- в) рекламу по телевидению
- г) печатную рекламу

32. Что такое прямой маркетинг?

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

- б) размещение информации о товаре прямо на улицах населенных пунктов
- в) продажа товаров с помощью сети Интернет, почты, телефона, телевидения**
- г) благожелательное представление товара в СМИ

33. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного (повседневного) спроса**
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

34. Сколько процентов должны составлять затраты фирмы на рекламу?

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида товара и целевого рынка**

35. По теории мотивации Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- а) потребность в самореализации
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности**
- г) потребность в саморазвитии

36. Главное в определении маркетинга:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей**
- г) установление цены товара

37. Определите, чем пропаганда отличается от рекламы:

- а) ее платности
- б) ее личном характере
- в) ее общественном характере
- г) она не оплачивается**

38. Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

- а) пяти элементов**
- б) шести элементов
- в) девяти элементов
- г) трех элементов

39. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования
- б) демографическому критерию сегментирования**
- в) поведенческому критерию сегментирования
- г) психографическому критерию сегментирования

40. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) обратная связь**
- г) все перечисленные

41. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

- а) вероятностной (случайной)
- б) репрезентативной (представительной)
- в) детерминированной (неслучайной)**

42. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

- а) традиционных
- б) общедоступных
- в) потребительских**

43. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является метод:

- а) фокус-группы
- б) серию фокус-групп
- в) опроса**

44. Шкала ..... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:

- а) наименований
- б) порядка**
- в) отношений

45. Панельные исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся:

- а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов
- б) постоянно в течение заданного периода
- в) на постоянном составе опрошенных и с одним и тем же перечнем вопросов**

46. С помощью тестов на узнавание:

- а) исследуют взаимосвязь между переменными
- б) изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства**
- в) проверяют влияние независимых переменных на зависимые

47. Многоступенчатая выборка — это когда:

- а) единицы выбора состоят из групп элементов
- б) исследованию подвергаются разные группы товара
- в) выборка проводится несколько раз подряд**

48. Репрезентативность выборки:

- а) минимизация воздействия посторонних исследований
- б) степень представительности выборки при исследовании рынка**
- в) продуманный отбор исследовательских групп

49. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

- а) расстояние
- б) описание
- в) порядок

50. Вид маркетинга, применяемый для преодоления иррационального спроса называется

.....(контрмаркетинг)

51. Основная цель маркетинговых исследований

- а) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- б) получить информацию о конкурентах
- в) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений**

52. .... маркетинг направлен на преодоление неэффективного, негативного спроса и превращение его в позитивный (конверсионный).

53. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается:

- а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения**

54. Процесс целенаправленного оживления снижающегося спроса называется

.....(ремаркетингом).

55. К источникам первичной информации не относятся;

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) рекламные агентства;
- г) аналитические статьи о развитии рынка;**
- д) профсоюзные организации.

56. Нужда, которая приняла конкретную форму под воздействием социального окружения, образования и возможностей технологии в маркетинге называется .....

57. Рынок, на котором спрос превышает предложение, в маркетинге называется рынком

.....(продавца)

58. .... – это акт передачи и получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

59. ....- это количество денег, которое потребитель готов потратить для приобретения товара.

60. Вид маркетинга, направленный на сглаживание периодических колебаний спроса на товары называется .....(синхромаркетингом)

### Критерии оценки тестирования

Оценка по 100-балльной системе	Оценка по системе «зачтено - не зачтено»	Оценка по 5-балльной системе		Оценка по ECTS
96-100	зачтено	5	отлично	A
91-95	зачтено			B
81-90	зачтено	4	хорошо	C
76-80	зачтено			D
61-75	зачтено	3	удовлетворительно	E
41-60	не зачтено	2	неудовлетворительно	Fx
0-40	не зачтено			F

### 11.3.2 ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Сущность, содержание и инструментальный маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
2.	Современные концепции маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
3.	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
4.	Виды и объекты маркетинга	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
5.	Исторические аспекты возникновения маркетинга.	ОПК- 4.1,
6.	Сущность, понятие, цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
7.	Субъекты маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Методы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
8.	Современные концепции маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
9.	Стратегия и система маркетинга и критерии ее выбора.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
10.	Планирование в системе маркетинга	ОПК- 4.1, ПК-2.2
11.	Цели организации и ранжирование стратегических	ОПК- 4.1, ПК-2.2



	задач.	
12.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,ПК-2.2
13.	Составление и реализация стратегического плана.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
14.	Планирование маркетинга и разработка бюджета маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
15.	Критерии выбора и процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях российской рыночной экономики	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
16.	Комплекс маркетинга: исследование рынка, сегментация рынка, конъюнктура рынка	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
17.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
18.	Механизм исследования рынка.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
19.	Сегментация рынка и позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
20.	Оценка рыночной конъюнктуры.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
21.	Товарная политика.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
22.	Ценовая политика и ценообразование	ОПК- 4.1, ПК-2.2
23.	Виды цен и особенности их применение. Методы расчета цен.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
24.	Ценовые стратегии	ОПК- 4.1, ПК-2.2
25.	Система товародвижения в маркетинге	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
26.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
27.	Организация оптовой и розничной торговли.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
28.	Дилеры и дистрибьюторы.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
29.	Позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
30.	Товародвижение в маркетинге.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
31.	Маркетинговые коммуникации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
32.	Стимулирование сбыта.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
33.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ОПК- 4.1, ПК-2.2

34.	Сущность и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
35.	Виды скидок и условия их применения.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
36.	Оценка воздействия макросреды на функционирование организации	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
37.	Классификация методов и средств стимулирования сбыта продукции.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
38.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
39.	Public relations и товарная пропаганда.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
40.	Методы персональных продаж.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
41.	Формы краткосрочного стимулирования	ОПК- 4.1, ПК-2.2
42.	Контроль и контроллинг в системе маркетинга	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
43.	Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
44.	Основные объекты маркетингового контроля.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
45.	Маркетинг в системе контроллинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
46.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
47.	Подходы к ценообразованию в маркетинге.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
48.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
49.	Подходы к организационному построению службы маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
50.	Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
51.	Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
52.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
53.	Организационно-правовое обеспечение деятельности	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2

	маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).	
54.	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.	ОПК- 4.1, , ПК-2.2
55.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
56.	Система маркетинговых исследований.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
57.	Цели, объекты, субъекты и схема маркетинговых исследований рынка.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
58.	Сбор маркетинговой информации: источники, методы. Анализ собранной информации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
59.	Объекты международной торговли и среда международного маркетинга	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
60.	Сегментирование и позиционирование на международном рынке	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
61.	Разработка комплекса маркетинга и стратегия проникновения на международный рынок.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
62.	Выявление новых рыночных возможностей с использованием методов маркетинга	ОПК- 4.1, ПК-2.2

**Критерии оценки уровня усвоения материала дисциплины и сформированности компетенций**

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ**

<b>ХАРАКТЕРИСТИКА ОТВЕТА</b>	<b>Оценка ECTS</b>	<b>Баллы в БРС</b>	<b>Уровень сформированности компетенции по дисциплине</b>	<b>Оценка</b>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об	А	100-96	<b>ВЫСОКИЙ</b>	5 (отлично)

<p>объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>				
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	В	95-91	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	С	90-86	СРЕДНИЙ	4(хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	D	85-81	СРЕДНИЙ	4(хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко</p>	E	80-76	СРЕДНИЙ	4(хорошо)

структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом спомощью «наводящих» вопросов преподавателя. В полной мере овладел компетенциями.				
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. Достаточный уровень освоения компетенциями	F	75-71	НИЗКИЙ	3(удовлетворительно)
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями	G	70-66	НИЗКИЙ	3(удовлетворительно)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя приводят к коррекции ответа студента на поставленный вопрос. Обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения	H	61-65	КРАЙНЕ НИЗКИЙ	3(удовлетворительно)

компетенциями				
<p>Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях.</p> <p>Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.</p> <p>Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p> <p>Компетенции не сформированы</p>	I	60-0	НЕ СФОРМИ- РОВАНА	2

#### Итоговая оценка по дисциплине

Оценка по 100-балльной системе	Оценка по системе «зачтено - не зачтено»	Оценка по 5-балльной системе		Оценка по ECTS
96-100	зачтено	5	отлично	A
91-95	зачтено			B
81-90	зачтено	4	хорошо	C
76-80	зачтено			D
61-75	зачтено	3	удовлетворительно	E
41-60	не зачтено	2	неудовлетворительно	Fx
0-40	не зачтено			F