Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 29.07.2026 12:44:39
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФЭУ
_____ /А.В. Назаренко/
« 26 » февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки/специальность
38.03.01 Экономика

Профиль/специализация
Экономика предприятий и организаций

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, Очно-заочная

Москва, 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Экономика и организация»,
к.э.н., доцент С.Г. Шматко

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Экономика и организация»,
к.э.н., доцент А.В. Тенищев

Руководитель образовательной программы
к.э.н., доцент А.В. Тенищев

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
   3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
   3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
   3.3. Содержание дисциплины 7
   3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
   3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
   4.1. Нормативные документы и ГОСТы 10
   4.2. Основная литература 10
   4.3. Дополнительная литература 10
   4.4. Электронные образовательные ресурсы 10
   4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
   4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение 11
6. Методические рекомендации 11
   6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 11
   6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 13
   7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 13
   7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 13
   7.3. Оценочные средства 14

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся системы современных знаний по теории и практике маркетинговой деятельности, основам управления маркетинговыми процессами и функционирования рынка в условиях цифровой экономики Российской Федерации.

Основные задачи изучения дисциплины:

- изучить сущность, принципы и функции маркетинга в современной экономике
- овладеть методиками проведения маркетинговых исследований и анализа рыночной среды
- освоить инструменты разработки комплекса маркетинга (4P/7P) и стратегического планирования
- сформировать навыки сегментации рынка и выбора целевых аудиторий
- научиться разрабатывать маркетинговые стратегии, обеспечивающие конкурентные преимущества организации

Обучение по дисциплине «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Владеет навыками разработки экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности ИОПК-4.2. Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организаций и ведомств для принятия обоснованных организационно-управленческих ИОПК-4.3. Разрабатывает варианты управленческих решений и обосновывает их выбор с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-1. Способен проводить сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации (Тип задач профессиональной деятельности - аналитический)	ИПК-1.1. Выполняет работы по сбору, обработке и мониторингу исходных данных, необходимых для проведения анализа и планирования показателей производственной, коммерческой и финансово-экономической деятельности организации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к «Обязательная часть», блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Бухгалтерский учет и отчетность;
- Финансы предприятий и организаций;
- Экономика предприятий и организаций;
- Институциональная экономика;
- Налоги и налогообложение.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Оценка и анализ рисков;

- Бизнес-планирование;
- Бухгалтерский учет в среде 1С;
- Коммерческая деятельность предприятий и организаций;
- Организация, нормирование и оплата труда.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	**-**
1.	**Аудиторные занятия**	**72**	**72**	**-**
	в том числе:			
1.1	Лекции	36	36	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	36	36	-
1.3	Лабораторные занятия	0	-	-
2.	**Самостоятельная работа**	**108**	**108**	**-**
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	44	44	-
2.2	Подготовка к тестированию	32	32	-
2.3	Самостоятельное решение задач	32	32	-
	Промежуточная аттестация			
	зачет/ диф. зачет/ экзамен		**экзамен**	**-**
	Итого	180	**180**	**-**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	**-**
1.	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	**-**
	в том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	18	18	-
1.3	Лабораторные занятия	0	-	-
2.	**Самостоятельная работа**	**144**	**144**	**-**
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	60	60	-
2.2	Подготовка к тестированию	42	42	-
2.3	Самостоятельное	42	42	-

	решение задач			
	Промежуточная аттестация			
	зачет/ диф. зачет/ экзамен		**экзамен**	**-**
	Итого	180	**180**	**-**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

п/п	**Разделы/ темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	**Практические занятия**	**Лабораторные занятия**	**Практическая подготовка**	
1	Сущность и эволюция маркетинга	20	4	4	-	-	12
2	Поведение потребителей	20	4	4	-	-	12
3	Маркетинговые исследования и информационная система	20	4	4	-	-	12
4	Сегментирование и позиционирование	20	4	4	-	-	12
5	Товарная политика	20	4	4	-	-	12
6	Ценовая политика	20	4	4	-	-	12
7	Распределение и сбыт	20	4	4	-	-	12
8	Коммуникационная политика	20	4	4	-	-	12
9	Стратегический маркетинг и контроль	20	4	4	-	-	12
	Итого	180	36	36	-	-	108

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	**Разделы/ темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	**Практические занятия**	**Лабораторные занятия**	**Практическая подготовка**	
1	Сущность и эволюция маркетинга	20	2	2	-	-	16
2	Поведение потребителей	20	2	2	-	-	16
3	Маркетинговые исследования и информационная система	20	2	2	-	-	16
4	Сегментирование и позиционирование	20	2	2	-	-	16
5	Товарная политика	20	2	2	-	-	16
6	Ценовая политика	20	2	2	-	-	16
7	Распределение и сбыт	20	2	2	-	-	16
8	Коммуникационная политика	20	2	2	-	-	16
9	Стратегический маркетинг и контроль	20	2	2	-	-	16
	Итого	180	18	18	-	-	144

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга

Понятие маркетинга и его место в системе управления предприятием. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда: микросреда и макросреда. SWOT-анализ. Роль маркетинга в достижении целей организации.

Тема 2. Поведение потребителей

Типы покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей: культурные, социальные, личные, психологические. Процесс принятия решения о покупке. Потребительские мотивы и потребности.

Тема 3. Маркетинговые исследования и информационная система

Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной информации. Качественные и количественные методы. Анализ данных. Прогнозирование спроса. Этика исследований.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование

Рыночная сегментация: критерии и методы. Выбор целевых рынков. Позиционирование товара или услуги. Карта восприятия. Уникальное торговое предложение (УТП).

Тема 5. Товарная политика

Понятие продукта. Уровни товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление товарным ассортиментом и портфелем. Разработка новых товаров. Упаковка и маркировка. Бренд и управление брендом.

Тема 6. Ценовая политика

Факторы ценообразования. Методы установления цен: затратные, рыночные, параметрические. Стратегии ценообразования: снятия сливок, проникновения, психологического ценообразования. Скидки и надбавки.

Тема 7. Распределение и сбыт

Каналы распределения: виды и уровни. Посредники: оптовики и розничные торговцы. Логистика и управление цепями поставок. Мерчандайзинг. Электронная коммерция и омниканальность.

Тема 8. Коммуникационная политика

Комплекс продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи, прямой маркетинг. Процесс коммуникации. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламных кампаний. Digital-маркетинг.

Тема 9. Стратегический маркетинг и контроль

Стратегическое планирование в маркетинге. Матрицы роста (Ансофф, БКГ). Конкурентные стратегии. Международный маркетинг. Контроль и аудит маркетинговой деятельности. KPI в маркетинге.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Анализ маркетинговой среды предприятия методом PEST и SWOT

Тема 2. Проведение маркетингового исследования потребительских предпочтений

Тема 3. Сегментация рынка и разработка профиля целевого потребителя

Тема 4. Анализ жизненного цикла товара и разработка рекомендаций по обновлению ассортимента

Тема 5. Расчет оптимальной цены товара с учетом эластичности спроса и издержек

Тема 6. Проектирование канала распределения для нового продукта

Тема 7. Разработка медиаплана и оценка бюджета рекламной кампании

Тема 8. Анализ конкурентных позиций компании на рынке

Тема 9. Разработка стратегии выхода компании на новый региональный рынок

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

1. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
2. Исследование потребительского поведения на рынке услуг
3. Совершенствование товарной политики организации
4. Анализ и оптимизация ценовой стратегии компании
5. Развитие каналов сбыта продукции предприятия
6. Формирование эффективной коммуникационной политики
7. Бренд-менеджмент и управление репутацией компании
8. Маркетинговые исследования как инструмент принятия управленческих решений
9. Стратегия позиционирования товара на конкурентном рынке
10. Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях
11. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)
12. Маркетинговый комплекс в сфере B2B
13. Международный маркетинг и адаптация продукта к зарубежным рынкам
14. Стимулирование сбыта и программы лояльности
15. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия
16. Разработка плана запуска нового продукта
17. Сервисный маркетинг и повышение качества обслуживания
18. Маркетинговая аналитика и Big Data
19. Экологический маркетинг и социальная ответственность бизнеса
20. Антикризисный маркетинг предприятия

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 53. – Ст. 7598.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1344.

3. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3451.

4. ГОСТ Р 51872-2019. Документация статистическая. Термины и определения. – Введ. 01.07.2020. – М.: Стандартинформ, 2019. – 24 с.

5. ГОСТ Р 7.0.5–2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. – Введ. 01.01.2009. – М.: Стандартинформ, 2008. – 20 с.

4.2 Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург : Питер, 2024. — 850 с. — ISBN 978-5-4461-1234-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125678.html.

2. Багиев, Л. Г. Маркетинг : учебное пособие / Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич. — Москва : Юрайт, 2025. — 480 с. — ISBN 978-5-534-12345-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128901.html.

3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : монография / Е. П. Голубков, О. П. Петрова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-4497-2123-4. — Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121234.html.

4.3 Дополнительная литература

1. Алексеева, Т. Б. Практикум по маркетингу / Т. Б. Алексеева, И. Р. Морозов. — Екатеринбург : УрФУ, 2022. — 250 с. — ISBN 978-5-7996-3456-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115432.html.

2. Васильев, П. А. Кейсы по маркетинговым стратегиям / П. А. Васильев, О. Н. Федорова. — Новосибирск : НГУ, 2021. — 190 с. — ISBN 978-5-4473-2890-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/112345.html.

3. Григорьев, В. А. Цифровой маркетинг : материалы для самостоятельной работы / В. А. Григорьев, С. К. Иванов. — Москва : Юрайт, 2023. — 210 с. — ISBN 978-5-534-10987-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119876.html.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/

2. Федеральная антимонопольная служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fas.gov.ru/

3. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/

4. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akit.ru/

5. Портал «Маркетинг и реклама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sovetnik.ru/

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Программы пакета Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. СПС «КонсультантПлюс: Некоммерческая интернет-версия». - URL: https://www.consultant.ru/online/. – Режим доступа: свободный.

2. Официальный интернет-портал правовой информации https://pravo.gov.ru.

3. Научная электронная библиотека https://www.elibrary/ru

4. Российская национальная библиотека https://www.nlr.ru

5. ЭБС «Юрайт» https://urait.ru

6.ЭБС «IPR BOOKS» https://www.iprbookshop.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория.
2. Аудитория для проведения практических занятий.
3. Компьютерный класс с выходом в Интернет.
4. Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
5. Аудитория для самостоятельной работы.
6. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Маркетинг» формирует у обучающихся компетенции ОПК-4., ПК-1.. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана.

Подробное содержание отдельных тем дисциплины «Маркетинг» рассматривается в п.3.3 рабочей программы.

Примерные варианты задач и тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов на экзамен по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Тематика курсовых проектов (курсовых работ) представлены в п.3.5, а методические указания по выполнению курсовых проектов (курсовых работ) представлены в п.6.2 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование собственной информации для выполнения расчетной части курсовой работы. При отсутствии у обучающегося такой возможности допустимо использование материалов из кафедрального фонда с обязательной фиксацией преподавателем названия организации и отчетного периода в момент передачи данных обучающемуся.

Перечень основной и дополнительной литературы, баз данных и информационных справочных систем, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Маркетинг», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Формы текущего контроля – активность работы на практических занятиях, тестирование.

Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших

видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение вопросов по темам, решение задач.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа выполнения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Выполнение курсовой работы с ее последующей защитой является важнейшей формой СРС по дисциплине и представляет собой завершающий этап изучения данной дисциплины перед сдачей итогового экзамена.

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и углубление теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения дисциплины.

Задачами курсовой работы являются:

- закрепление приобретенной системы знаний;
- формирование у обучающихся навыков системного мышления для осуществления профессиональной деятельности;
- формирование способности использовать законодательно-нормативную и методическую литературу в профессиональной деятельности;
- получение навыков обобщения и логического изложения теоретического и аналитического материала;
- формирование у обучающихся аналитических способностей, позволяющих разрабатывать практические рекомендации для организации и выявлять резервы роста прибыли (сокращение убытка).

Тематика курсовых проектов (курсовых работ) по дисциплине представлена в разделе 3.5 настоящей рабочей программы.

Полученные в курсовом проекте (курсовой работе) результаты рекомендуется сопоставлять с экспертными мнениями аналитических организаций и агентств, занимающихся данной тематикой. Особое внимание необходимо уделить структуре и форме курсового проекта (курсовой работы), используйте принципы краткости, обоснованности, удобства для визуального восприятия, легкости в понимании информации.

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Основные положения данного ГОСТ заключаются в следующем:

1. Курсовая работа должна находиться в папке со скоросшивателем. Листы работы не должны быть вставлены в файлы, так как это затрудняет проверку.

2. Текст курсовой работы печатается на стандартных листах формата А4 на компьютере шрифтом гарнитуры Times New Roman кеглем 14 пунктов через 1,5 интервала.

3. Текст курсовой работы следует печатать с соблюдением следующего размера полей:

- левое – 30 мм;

- правое – 10 мм;
- верхнее – 20 мм;
- нижнее – 20 мм.

4. Величина абзацного отступа – 1,25 сантиметра. Выравнивание текста в пределах абзаца – по ширине. При наборе текста допускается использование функции автоматической расстановки переносов.

5. Нумерация страниц курсовой работы производится арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки и начинается с титульного листа, но на самом титульном листе номер страницы не проставляется.

6. Заголовки структурных элементов курсовой работы «СОДЕРЖАНИЕ», «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатаются жирным шрифтом прописными буквами и записываются с абзацного отступа с новой страницы. Разделы нумеруются арабскими цифрами (точка после номера раздела не ставится), а их наименование печатается жирным шрифтом прописными буквами с абзацного отступа. Выравнивание заголовков разделов работы следует делать по левому краю. Номера подразделов включают номер раздела и порядковый номер соответствующего подраздела в рамках раздела, разделенные точкой. После номера подраздела перед его заголовком точку не ставят. Заголовки подразделов печатаются строчными буквами, выделяются жирным шрифтом и записываются с абзацного отступа. Выравнивание заголовков подразделов курсовой работы производится по левому краю.

7. Таблицы следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы в курсовой работе следует нумеровать арабскими цифрами в пределах раздела. Номер таблицы в этом случае состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы в разделе, разделенных точкой. Название таблицы должно отражать её содержание, быть точным и кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с её номером через тире. Точка в конце названия таблицы не ставится. При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица», её номер и название указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» или «Окончание» и указывают номер таблицы. При переносе таблицы на другую страницу заголовок (шапку) таблицы помещают только над её первой частью.

8. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки в курсовой работе следует нумеровать арабскими цифрами в пределах раздела. Номер рисунка в этом случае состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка в разделе, разделенных точкой. Название рисунка должно отражать его содержание, быть точным и кратким. Название рисунка следует помещать под рисунком по центру в одну строку с его номером через тире. Точка в конце названия рисунка не ставится.

9. Формулы в курсовой работе выделяются из текста отдельной строкой. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой она дана в формуле. Формулы нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела контрольной работы. Номер формулы в этом случае состоит из номера раздела и порядкового номера формулы в пределах раздела, разделенных точкой, и указывается в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Для корректного набора формул в работе рекомендуется пользоваться специальным редактором формул Microsoft Equation, входящим в стандартную поставку программного пакета Microsoft Office или другого офисного редактора.

10. При написании курсовой работы обязательно делать ссылки на используемые литературные источники и нормативно-правовой материал. Ссылки на содержащиеся в библиографическом списке источники оформляются непосредственно по тексту контрольной работы в квадратных скобках с указанием номера источника в библиографическом списке и страниц, на которых содержится цитируемый материал. В начале списка литературы

указываются нормативно-правовые документы, далее - библиографические источники (книги, брошюры, газетные и журнальные статьи и т.п.) в алфавитном порядке фамилий их авторов. Порядок включение нормативно-правовых документов в список литературы соответствует их значимости:

- Конституция РФ;
- кодексы РФ;
- законы РФ;
- постановления Правительства РФ;
- приказы Минфина РФ и иных уполномоченных федеральных органов;
- разъяснительные письма Минфина РФ и иных уполномоченных федеральных органов, не имеющие статуса нормативных документов.

Оформление библиографического списка должно соответствовать требованиям ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

11. Курсовая работа должна содержать:

- титульный лист;
- содержание;
- основную часть;
- библиографический список.

12. Курсовая работа обязательно подписывается обучающимся на титульном листе перед сдачей её преподавателю.

Курсовая работа должна быть выполнена в сроки, установленные учебным графиком. Материал, представленный в курсовой работе, обязательно проверяется в системе «Антиплагиат.ВУЗ» на наличие совпадений из общедоступных сетевых источников. Порог итоговой оценки оригинальности текста курсовой работы определяет преподаватель.

После прохождения проверки курсовой работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ» обучающийся предоставляет выполненную курсовую работу в печатном варианте на кафедру для проверки ее руководителем. Преподаватель проверяет актуальность представленного в работе материала, его соответствие современному действующему законодательству; правильность расчетов и аналитических выводов; соблюдение требований, предъявляемых к оформлению работы; принимает решение о допуске студента к защите и возвращает ему отрецензированную курсовую работу.

Обучающиеся, допущенные к защите, обязаны устранить все замечания, сделанные преподавателем в ходе рецензирования курсовой работы, предоставить в день защиты работы её исправленный вариант.

Если замечания, сделанные преподавателем в ходе рецензирования курсового проекта (курсовой работы), не устранены, то преподаватель имеет право не допустить обучающегося до защиты работы до тех пор, пока студент их не устранит.

В процессе изучения курса обучающимися также отрабатываются навыки формирования аналитического отчета о поделанной работе в письменной форме, а также в форме презентации и доклада; выставления объективной (взвешенной, аргументированной, беспристрастной) оценки результатов своей и чужой работы по решению различного рода задач на примере учебных задач.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проходит в форме экзамен. Примерный перечень вопросов к экзамен по дисциплине «Маркетинг» и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля и оценивания
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Владеет навыками разработки экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности ИОПК-4.2. Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организаций и ведомств для принятия обоснованных организационно-управленческих ИОПК-4.3. Разрабатывает варианты управленческих решений и обосновывает их выбор с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	Промежуточная аттестация: экзамен Текущий контроль: опрос и решение задач на практических занятиях; тестирование; курсовые работы
ПК-1. Способен проводить сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации (Тип задач профессиональной деятельности - аналитический)	ИПК-1.1. Выполняет работы по сбору, обработке и мониторингу исходных данных, необходимых для проведения анализа и планирования показателей производственной, коммерческой и финансово-экономической деятельности организации	Промежуточная аттестация: экзамен Текущий контроль: опрос и решение задач на практических занятиях; тестирование; курсовые работы

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на экзамен

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1.)

Экзамен проводится в устной форме. Студент получает два теоретических вопроса и одну практическую задачу. Оценка выставляется по пятибалльной шкале.

Критерии оценки:

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует отличные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует хорошие теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1.)

«5» (отлично): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные планом практических занятий; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Критерии оценки результатов тестирования

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует отличные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый демонстрирует хорошие теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): тестируемый демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, владеет основными терминами и понятиями.

«2» (неудовлетворительно): теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.4. Критерии оценки результатов выполнения курсовой работы

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1.)

«5» (отлично): выполнены все задания курсовой работы; работа выполнена в срок; оформление, структура и стиль работы соответствуют предъявляемым требованиям к текстовым документам; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; правильные ответы на все вопросы при защите работы.

«4» (хорошо): выполнены все задания курсовой работы с незначительными замечаниями; работа выполнена в срок; в оформлении, структуре и стиле работы нет грубых ошибок; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; правильные ответы на все вопросы с помощью преподавателя при защите работы.

«3» (удовлетворительно): задания курсовой работы имеют значительные замечания; работа выполнена с нарушениями графика, в оформлении, структуре и стиле работы есть недостатки; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения; ответы не на все вопросы при защите работы.

«2» (неудовлетворительно): задания курсовой работы выполнены не полностью или выполнены неправильно; отсутствуют или сделаны неправильно выводы и обобщения; оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям; нет ответов на вопросы преподавателя при защите работы.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1.)

Примеры задач для решения на практических занятиях:

1. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. Постоянные затраты на запуск составляют 500 000 руб., переменные затраты на единицу — 200 руб., планируемая цена продажи — 500 руб. Рассчитайте точку безубыточности в натуральном выражении и определите объем продаж, необходимый для получения прибыли в размере 300 000 руб.

2. Индекс потребительских лояльности (NPS) компании составил 40%. Из 1000 опрошенных клиентов 500 являются промоутерами. Определите количество детракторов, если нейтральных клиентов оказалось 300, и оцените влияние этого показателя на прогнозируемый рост выручки.

3. Маркетинговый бюджет компании составляет 2 млн руб. в год. Доля голоса (Share of Voice) бренда в отрасли — 15%, а доля рынка — 10%. Рассчитайте индекс эффективности маркетинговых коммуникаций и предложите меры по выравниванию показателей.

4. При проведении A/B тестирования двух вариантов лендинга конверсия первого составила 2.5%, второго — 3.2%. При стоимости клика 50 руб. и среднем заказе 2000 руб. рассчитайте ROI каждого варианта при трафике 10 000 посетителей и определите наиболее экономически эффективный вариант.

5. Компания использует модель RFM для сегментации базы клиентов. Клиент совершил последнюю покупку 3 месяца назад (Recency=3), частота покупок — 5 раз в год (Frequency=5), средняя сумма заказа — 10 000 руб. (Monetary=10000). Рассчитайте совокупный балл клиента и определите его принадлежность к сегменту «Чемпионы», «Лояльные» или «Спящие» согласно заданной шкале.

6. Эластичность спроса по цене на товар составляет -1.5. Текущая цена — 1000 руб., объем продаж — 500 шт. Если компания снизит цену на 10%, рассчитайте новый объем продаж и изменение общей выручки.

7. Стоимость привлечения одного клиента (CAC) составляет 1500 руб., средний срок жизни клиента (LTV) — 2 года, средняя месячная прибыль с клиента — 100 руб. Рассчитайте соотношение LTV/CAC и оцените устойчивость бизнес-модели.

Примеры тестовых заданий:

1. Что является центральной концепцией современного маркетинга?

а. Производство товаров с минимальными издержками

б. Удовлетворение потребностей потребителей лучше конкурентов

в. Агрессивные продажи любого товара

г. Максимизация краткосрочной прибыли

д. Снижение качества для уменьшения цены

2. Какой элемент НЕ входит в классический комплекс маркетинга 4P?

а. Product (Продукт)

б. Price (Цена)

в. Place (Место)

г. Promotion (Продвижение)

д. People (Люди)

3. Что такое сегментация рынка?

а. Разделение рынка на группы покупателей со схожими потребностями

б. Объединение всех покупателей в одну массу

в. Снижение цен для всех

г. Увеличение ассортимента

д. Открытие новых филиалов

4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимальным объемом продаж?

а. Внедрение

б. Рост

в. Зрелость

г. Спад

д. Разработка

5. Что показывает коэффициент эластичности спроса по цене?

а. Реакцию объема спроса на изменение цены

б. Изменение себестоимости

в. Уровень конкуренции

г. Долю рынка

д. Прибыльность товара

6. Какой метод ценообразования основан на покрытии издержек и добавлении нормы прибыли?

а. Ценностное ценообразование

б. Затратное ценообразование

в. Конкурсное ценообразование

г. Психологическое ценообразование

д. Динамическое ценообразование

7. Что такое бренд?

а. Только название товара

б. Совокупность ассоциаций, ожиданий и опыта потребителя

в. Логотип компании

г. Упаковка продукта

д. Рекламный слоган

8. Какой канал распределения является самым коротким?

а. Производитель – Оптовик – Розница – Потребитель

б. Производитель – Розница – Потребитель

в. Производитель – Потребитель

г. Производитель – Агент – Оптовик – Розница

д. Производитель – Дистрибьютор – Потребитель

9. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?

а. Уникальное торговое предложение
б. Универсальная система продаж
в. Упрощенный способ покупки
г. Ультрасовременный продукт
д. Устойчивый спрос на продукцию

10. Какой инструмент продвижения направлен на стимулирование немедленной покупки?

а. Public Relations (PR)
б. Sales Promotion (Стимулирование сбыта)
v. Branding (Брендинг)
г. Sponsorship (Спонсорство)
д. Lobbying (Лоббирование)

11. Что измеряет показатель NPS (Net Promoter Score)?

а. Долю рынка
б. Лояльность клиентов
в. Объем продаж
г. Прибыль на акцию
д. Количество жалоб

12. Какая матрица используется для анализа продуктового портфеля?

а. Матрица Ансоффа
б. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)
в. Матрица Маккинси
г. Матрица Эйзенхауэра
д. Матрица SWOT

13. Что такое лидогенерация?

а. Процесс удержания старых клиентов
б. Процесс поиска и привлечения потенциальных клиентов
в. Процесс увольнения сотрудников
г. Процесс закупки сырья
д. Процесс ликвидации фирмы

14. Какой вид рекламы запрещен законом «О рекламе» в РФ?

а. Социальная реклама
б. Скрытая реклама
в. Информационная реклама
г. Сравнительная реклама (при соблюдении условий)
д. Имиджевая реклама

15. Что такое CRM-система?

а. Система управления взаимоотношениями с клиентами
б. Система складского учета
в. Система расчета зарплаты
г. Система видеонаблюдения
д. Система контроля качества

16. Какой фактор относится к макросреде маркетинга?

а. Конкуренты
б. Поставщики
в. Законодательство
г. Посредники
д. Клиенты

17. Что такое кросс-селлинг (cross-selling)?

а. Продажа дополнительных товаров к основному заказу
б. Продажа более дорогой версии товара
в. Возврат товара покупателем

г. Продажа товара в кредит
д. Бесплатная раздача образцов
18. Какой показатель характеризует стоимость привлечения одного клиента?
а. LTV (Lifetime Value)
б. CAC (Customer Acquisition Cost)
в. ROI (Return on Investment)
г. CPC (Cost Per Click)
д. CPM (Cost Per Mille)
19. Что такое позиционирование?
а. Место товара на полке магазина
б. Формирование определенного образа товара в сознании потребителя
в. Географическое расположение офиса
г. Цена товара относительно себестоимости
д. Количество единиц товара на складе
20. Какая стратегия предполагает выход на новые рынки с существующим товаром?
а. Проникновение на рынок
б. Развитие рынка
в. Развитие продукта
г. Диверсификация
д. Ликвидация

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1.)

Вопросы к экзамену:

1. Понятие, сущность и функции маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Маркетинговая среда: микросреда и макросреда.
4. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования.
5. Поведение потребителей: факторы и модели принятия решений.
6. Процесс проведения маркетинговых исследований.
7. Методы сбора первичной и вторичной информации.
8. Сегментирование рынка: критерии и подходы.
9. Выбор целевых рынков и стратегии охвата.
10. Позиционирование товара и карта восприятия.
11. Продукт как объект маркетинга: уровни и характеристики.
12. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и стратегии на каждом этапе.
13. Управление товарным ассортиментом и портфелем.
14. Разработка новых товаров: этапы и риски.
15. Бренд и бренд-менеджмент.
16. Упаковка и маркировка товара.
17. Ценообразование: факторы и методы.
18. Стратегии ценообразования.
19. Скидки, надбавки и психология цены.
20. Каналы распределения: виды и функции.
21. Управление цепями поставок и логистика.
22. Розничная и оптовая торговля.
23. Электронная коммерция и омниканальный маркетинг.
24. Комплекс коммуникаций в маркетинге.
25. Реклама: виды, функции и эффективность.
26. Стимулирование сбыта (Sales Promotion).
27. Связи с общественностью (PR).

28. Личные продажи и мерчандайзинг.
29. Прямой маркетинг и директ-мейл.
30. Digital-маркетинг и социальные сети.
31. Медиапланирование и расчет бюджета.
32. Стратегический маркетинг: понятие и отличие от оперативного.
33. Матрица роста Ансоффа.
34. Матрица БКГ и анализ портфеля.
35. Конкурентные стратегии М. Портера.
36. Международный маркетинг и глобализация.
37. Адаптация и стандартизация в международном маркетинге.
38. Маркетинг услуг: специфика и модель 7P.
39. Внутренний маркетинг.
40. Социально-этический маркетинг.
41. Зеленый маркетинг и устойчивое развитие.
42. Контроль и аудит маркетинговой деятельности.
43. Ключевые показатели эффективности (KPI) в маркетинге.
44. Маркетинговая информация и системы поддержки решений.
45. Поведение организаций на рынке B2B.
46. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).
47. Лояльность клиентов и программы удержания.
48. Инновации в маркетинге.
49. Нейромаркетинг.
50. Маркетинг в условиях кризиса.
51. Правовое регулирование маркетинговой деятельности в РФ.
52. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике.