

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	49.03.01 Физическая культура
Специализация/профиль/программа подготовки	Менеджмент в физической культуре и спорте
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	О Естественнонаучный
Выпускающая кафедра	О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	4	3	108	51	17	0	34	57	0	0	57	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

49.03.01 Физическая культура

год набора группы: 2025

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Шпак Полина Степановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

О5 ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ

Заведующий кафедрой Зиновьев Н.А., к.пед.н., доц.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-3

знания:

- Основы психологии общения и групповой динамики.
- Принципы эффективной коммуникации (вербальной и невербальной).
- Теории лидерства и ролевые модели в команде
- Методы разрешения конфликтов и конструктивного взаимодействия.
- Основы командной работы (этапы формирования команды, распределение обязанностей).
- Эмоциональный интеллект и эмпатия в межличностных отношениях.
- Культурные и этические нормы взаимодействия в коллективе.;

умения:

- Устанавливать и поддерживать конструктивные отношения с членами команды.
- Четко формулировать свои мысли и активно слушать собеседников.
- Адаптироваться к разным ролям в команде (исполнитель, координатор, лидер и др.).
- Эффективно распределять задачи с учетом сильных сторон участников.
- Управлять групповой динамикой, минимизируя конфликты.
- Принимать коллективные решения и достигать консенсуса.
- Оказывать поддержку коллегам и мотивировать команду на достижение целей.;

навыки:

- Навыки публичного выступления и презентации идей.
- Владение техниками активного слушания и обратной связи.
- Умение работать в условиях неопределенности и адаптироваться к изменениям.
- Навыки ведения переговоров и урегулирования разногласий.
- Способность к саморефлексии и коррекции своего поведения в команде.
- Умение выстраивать доверительные отношения и поддерживать позитивную атмосферу.
- Применение инструментов тайм-менеджмента и координации совместной работы..

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *49.03.01 Физическая культура*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **МАКРОЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПРАКТИКА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-3
2	4	Раздел 1. Основы маркетинга. 1.1. Понятие, цели и задачи маркетинга 1.2. Эволюция маркетинговых концепций 1.3. Маркетинговая среда: микро- и макросреда 1.4. Процесс управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль).	35	16	5	11	19	33
2	4	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии. 2.1. Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные) 2.2. Сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование 2.3. Разработка маркетинговых стратегий 2.4. Конкурентный анализ и дифференциация.	37	18	6	12	19	33
2	4	Раздел 3. Инструменты маркетинга. 3.1. Разработка товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товара 3.2. Методы ценообразования, ценовые стратегии 3.3. Каналы сбыта, логистика, управление продажами 3.4. Реклама, PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта.	36	17	6	11	19	34
Всего за 4 семестр			108	51	17	34	57	100
Всего по дисциплине			108	51	17	34	57	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основы маркетинга.	1. Анализ маркетинговой среды компании: - Изучить микро- и макросреду выбранной компании. - Провести SWOT-анализ и сделать выводы о ключевых факторах влияния. 2. Сравнительный анализ эволюции маркетинговых концепций: - Рассмотреть 3–4 этапа развития маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, современная концепция). - Привести примеры компаний, которые придерживались разных подходов. 3. Разбор кейса: Управление маркетингом в реальной компании: - Выбрать известный кейс. - Описать, как применялись этапы маркетингового управления (анализ, планирование, реализация, контроль). 4. Исследование целей и задач маркетинга в разных сферах: - Сравнить маркетинговые цели в B2B и B2C - Объяснить различия в подходах. 5. Тренды современного маркетинга: - Изучить новые направления (например, sustainability-маркетинг, нейромаркетинг, UGC-маркетинг). - Привести примеры компаний, которые успешно используют эти тренды. Формат выполнения: презентация, эссе, аналитический отчет или разбор кейса.	11
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.	1. Проведение мини-маркетингового исследования Разработать анкету для опроса целевой аудитории (например, отношение к бренду, предпочтения в продукте). Провести анализ данных и сделать выводы о потребительских предпочтениях. 2. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории для конкретного продукта Взять реальный продукт (например, смартфон, косметика, услуги банка) и выделить ключевые сегменты. Обосновать выбор целевой аудитории и предложить методы позиционирования. 3. Разработка маркетинговой стратегии для стартапа На основе SWOT- и PEST-анализа предложить стратегию для нового бизнеса (например, доставки здорового питания). Определить ключевые конкурентные преимущества. 4. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий двух конкурирующих компаний Выбрать два бренда в одной нише (например, McDonald's vs Burger King, Samsung vs Apple). Проанализировать их подходы к сегментированию, позиционированию и продвижению. 5. Исследование влияния цифровых технологий на маркетинговые стратегии Рассмотреть, как big data, AI или соцсети меняют подходы к маркетингу (например,	12

		таргетированная реклама, персонализация). Привести примеры успешных кейсов.	
3	Раздел 3. Инструменты маркетинга.	1. Анализ товарной политики компании Изучить ассортимент, жизненный цикл продукта и стратегию разработки новинок Предложить рекомендации по расширению линейки. 2. Ценовые стратегии в разных рыночных условиях Сравнить подходы к ценообразованию (премиум, эконом, психологическое ценообразование) на примере 2–3 компаний. Объяснить, как внешние факторы (кризис, конкуренция) влияют на цены. 3. Оптимизация каналов дистрибуции Проанализировать цепочку поставок выбранного бренда Предложить ways улучшения логистики или новые каналы сбыта (например, маркетплейсы). 4. Креативная рекламная кампания: от идеи до реализации Разработать концепцию продвижения для продукта/услуги (например, eco-friendly товаров). Включить каналы продвижения (соцсети, influencer-маркетинг, ивенты). 5. Роль сервиса в маркетинге (7P): кейс из сферы услуг Исследовать, как компания использует элементы People, Process, Physical Evidence. Оценить влияние на лояльность клиентов.	11
Всего за 4 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основы маркетинга.	Изучение литературы по темам: 1.1. Понятие, цели и задачи маркетинга 1.2. Эволюция маркетинговых концепций 1.3. Маркетинговая среда: микро- и макросреда 1.4. Процесс управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль)	19
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.	Изучение литературы по темам: 2.1. Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные) 2.2. Сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование 2.3. Разработка маркетинговых стратегий 2.4. Конкурентный анализ и дифференциация	19
3	Раздел 3. Инструменты маркетинга.	Изучение литературы по темам: 3.1. Разработка товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товара 3.2. Методы ценообразования, ценовые стратегии 3.3. Каналы сбыта, логистика, управление продажами 3.4. Реклама, PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта	19
Всего за 4 семестр			57

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4	ВиЗ	ВиЗ	ВиЗ	ВиЗ, ТекК	ВиЗ	ДР	ВиЗ	ВиЗ, ТекК	ВиЗ	ДР	ВиЗ	ВиЗ	ВиЗ, ТекК	ВиЗ	ВиЗ	ДР	ТекК, Вопр.Диф.Зач, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- ТекК – вопросы для текущего контроля;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания;
- вопросы для текущего контроля;

- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

не требуется.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *49.03.01 Физическая культура*. Дисциплина реализуется на факультете *Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова* кафедрой **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов системного понимания маркетинга как философии бизнеса и практического инструментария для решения рыночных задач. Особый акцент делается на кейс-стади и практическом применении маркетинговых инструментов в реальных бизнес-ситуациях.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**57 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 57 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основы маркетинга.		
Изучение литературы по темам: 1.1. Понятие, цели и задачи маркетинга 1.2. Эволюция маркетинговых концепций 1.3. Маркетинговая среда: микро- и макросреда 1.4. Процесс управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль)	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1)	19
Итого по разделу 1		19
Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.		
Изучение литературы по темам: 2.1. Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные) 2.2. Сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование 2.3. Разработка маркетинговых стратегий 2.4. Конкурентный анализ и дифференциация	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (2)	19
Итого по разделу 2		19
Раздел 3. Инструменты маркетинга.		
Изучение литературы по темам: 3.1. Разработка товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товара 3.2. Методы ценообразования, ценовые стратегии 3.3. Каналы сбыта, логистика, управление продажами 3.4. Реклама, PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3)	19
Итого по разделу 3		19

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания

Вопрос: Назовите основные элементы комплекса маркетинга (4P) и приведите пример их применения в реальном бизнесе.

Задание: Разработайте маркетинг-микс для нового продукта (на выбор).

Вопрос: В чем разница между сегментированием, таргетингом и позиционированием (STP)?

Задание: Проведите сегментирование рынка для кофейни и выберите целевую аудиторию.

Вопрос: Какие методы маркетинговых исследований вы знаете? В чем их преимущества и недостатки?

Задание: Составьте анкету для исследования потребительских предпочтений в выборе смартфонов.

Вопрос: Объясните, как работает воронка продаж (AIDA и другие модели).

Задание: Проанализируйте рекламную кампанию бренда и определите, какие этапы воронки она охватывает.

Вопрос: Что такое USP (уникальное торговое предложение)?

Задание: Найдите USP трех конкурирующих брендов в одной нише и сравните их.

Вопрос: Какие каналы digital-маркетинга наиболее эффективны сегодня?

Задание: Разработайте стратегию продвижения в соцсетях для малого бизнеса (на выбор).

Вопрос: Как оценить эффективность рекламной кампании? Какие метрики использовать?

Задание: Рассчитайте ROMI (Return on Marketing Investment) для условной кампании с заданными данными.

Вопрос: Что включает в себя бренд-менеджмент?

Задание: Проведите анализ сильных и слабых сторон бренда (на примере известной компании).

Вопрос: Какие существуют стратегии ценообразования? Когда применяется каждая из них?

Задание: Сравните ценовые стратегии двух компаний.

Вопрос: Как влияет поведение потребителей на маркетинговые решения?

Задание: Разработайте персонажи (buyer personas) для целевой аудитории фитнес-клуба.

Вопросы для текущего контроля

Дайте определение маркетинга. В чем его основная цель?

Назовите основные этапы эволюции маркетинговых концепций.

Что включает в себя маркетинговая среда? Опишите микро- и макросреду компании.

Какие методы сбора первичных и вторичных данных вы знаете?

Как правильно составить анкету для маркетингового исследования? Назовите ключевые принципы.

Что такое выборка в маркетинговых исследованиях? Какие виды выборок существуют?

Объясните разницу между сегментированием, таргетингом и позиционированием (STP).
Какие критерии используются для сегментирования потребительского рынка?
Как определить уникальное торговое предложение (USP) продукта?
Опишите товарную политику компании. Что влияет на формирование ассортимента?
Какие стратегии ценообразования вы знаете? В каких случаях они применяются?
Как выбрать оптимальные каналы дистрибуции для продукта?
Продвижение и цифровой маркетинг
Назовите основные инструменты продвижения (promotion). Как измерить их эффективность?
Что такое воронка продаж? Опишите модель AIDA.
Какие современные тренды в digital-маркетинге вы считаете наиболее перспективными?

Вопросы к дифференцированному зачету

Дайте определение маркетинга. Назовите основные цели и задачи современного маркетинга.
Опишите эволюцию маркетинговых концепций (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая).
Что такое маркетинговая среда? Охарактеризуйте микро- и макросреду маркетинга.
Раскройте суть процесса управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль).
Дайте определение маркетинговых исследований. Назовите основные этапы их проведения.
В чем заключается STP-анализ (сегментирование, таргетинг, позиционирование)? Приведите пример.
Какие методы сегментирования рынка вы знаете? Как выбрать целевую аудиторию?
Объясните, что такое SWOT-анализ. Разберите его на примере любой компании.
Что включает в себя конкурентный анализ? Какие методы оценки конкурентов вы знаете?
Опишите процесс разработки маркетинговой стратегии компании.
Раскройте понятие «товар» в маркетинге. Что включает в себя товарная политика?
Какие факторы влияют на ценообразование? Назовите основные ценовые стратегии.
Что такое каналы распределения (дистрибуции)? Какие виды каналов вы знаете?
Опишите инструменты продвижения (promotion) в комплексе маркетинга.
В чем особенность маркетинга услуг (7P)? Как применяются дополнительные элементы (People, Process, Physical Evidence)?
Как оценить эффективность рекламной кампании? Какие метрики и KPI используются?
Что такое воронка продаж? Опишите модель AIDA и ее применение в digital-маркетинге.
Как digital-технологии (соцсети, таргетированная реклама, big data) влияют на современный маркетинг?
Разработайте план маркетингового исследования для вывода нового продукта на рынок.
Проанализируйте кейс компании, которая успешно использовала маркетинговые инструменты (на выбор). В чем секрет ее успеха?

Дифференцированный зачет

В соответствии с приказом ректора от 08.09.2023 г. №687-О

Студент имеет право получить оценку «отлично» автоматически без сдачи зачета в случае набора 100 баллов за выполнения заданий в течение семестра.
Студент имеет право получить оценку «хорошо» автоматически без сдачи зачета в случае набора 84 балла за выполнения заданий в течение семестра.

Оценочные требования:

оценка зачтено-ОТЛИЧНО – студент свободно, достаточно подробно излагает материал, демонстрирует понимание процессов по всем вопросам, пользуется специальной профессиональной терминологией;
оценка зачтено-ХОРОШО – студент, в целом, владеет материалом, но недостаточно полно и уверенно демонстрирует понимание процессов по вопросам, редко пользуется профессиональными терминами;
оценка зачтено-УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент слабо владеет материалом, с трудом понимает процессы по вопросам, специальной профессиональной терминологией практически не пользуется.
оценка не зачтено -НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент не в состоянии изложить материал и выразить понимание процессов по вопросам.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-3		
2	4	Раздел 1. Основы маркетинга.	35	16	5	11	19	33	Вопросы и задания, Вопросы для текущего контроля	
2	4	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.	37	18	6	12	19	33	Вопросы и задания, Вопросы для текущего контроля	
2	4	Раздел 3. Инструменты маркетинга.	36	17	6	11	19	34	Вопросы к дифференцированному зачету, Вопросы и задания, Вопросы для текущего контроля	
Всего за 4 семестр			108	51	17	34	57	100		
Всего по дисциплине			108	51	17	34	57	100		

Оценочные материалы по дисциплине МАРКЕТИНГ

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания «Здоровое питание» продает органические продукты через интернет-магазин.

Назовите **4 основных инструмента маркетинга**, которые помогут привлечь клиентов в интернет-магазин.

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Рекламный пост гласит:

«Только сегодня! Скидка 30% на все кроссовки. Успевай купить!»

Какие **элементы маркетингового сообщения** здесь использованы?

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте **тип ценообразования** (1-5) с **описанием бизнес-стратегии** (А-Е), для которой он наиболее подходит.

Типы ценообразования:

1. Ценообразование на основе стоимости (Cost-Plus Pricing)
2. Ценообразование по воспринимаемой ценности (Value-Based Pricing)
3. Ценообразование проникновения на рынок (Penetration Pricing)
4. Премиальное ценообразование (Premium Pricing)
5. Динамическое ценообразование (Dynamic Pricing)

Бизнес-стратегии:

- А. Компания выводит новый продукт на конкурентный рынок, устанавливая низкую цену для быстрого привлечения клиентов.
- В. Компания продает эксклюзивные товары класса люкс, подчеркивая их статусность.
- С. Компания устанавливает цену, добавляя фиксированную наценку к себестоимости.
- Д. Компания меняет цены в реальном времени в зависимости от спроса (например, авиабилеты).
- Е. Компания определяет цену, исходя из того, сколько клиенты готовы заплатить за преимущества продукта.

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте **этап модели AIDA** (1-4) с **маркетинговыми инструментами** (А-Д), которые наиболее эффективны для его реализации.

Этапы AIDA:

1. Attention (Внимание)
2. Interest (Интерес)
3. Desire (Желание)
4. Action (Действие)

Маркетинговые инструменты:

- А. Яркий баннер с провокационным заголовком.
- В. Подробное описание преимуществ продукта с отзывами клиентов.
- С. Ограниченное предложение со счетчиком обратного отсчета.
- Д. Видеообзор продукта с демонстрацией его использования.

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

Перед вами перемешанные этапы разработки маркетинговой стратегии.

Восстановите **правильную последовательность**, расставив цифры от 1 (первый этап) до 8 (последний этап):

- Разработка контент-плана и креативов
- Анализ конкурентов и рыночной среды
- Постановка маркетинговых целей (SMART)
- Запуск кампании и мониторинг результатов
- Выбор маркетинговых каналов и инструментов
- Определение целевой аудитории (ЦА)
- Анализ эффективности и корректировка стратегии
- Разработка позиционирования и УТП

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Инструкция:

Перед вами перемешанные этапы процесса покупки в B2B-сегменте. Восстановите **типичную последовательность**, расставив цифры от 1 (первый этап) до 8 (последний этап):

- Тестовый заказ или пилотный проект
- Постпродажное обслуживание и лояльность
- Осознание потребности
- Переговоры по условиям сделки
- Анализ предложений и сравнение альтернатив
- Принятие окончательного решения
- Поиск информации о поставщиках
- Запрос коммерческого предложения (RFP)

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Согласно этому подходу главное в деятельности компании — это организовать максимально эффективный сбыт и продвижение своей продукции:

- а) концепция совершенствования товара
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Ее основой является положение, что потребители ориентируются на товары, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) концепция совершенствования товара
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации:

- а) маркетинговое исследование
- б) производственная
- в) сбытовая

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **3 метрики** наиболее важны для анализа эффективности интернет-магазина в рамках воронки продаж? (Выберите несколько вариантов)

Варианты ответов:

1. Показатель отказов
2. Среднее время на сайте
3. Коэффициент конверсии
4. Количество просмотров страницы "О компании"
5. Стоимость привлечения клиента

6. Уровень удовлетворенности сотрудников
7. Средний чек
8. Количество подписчиков в Telegram-канале

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **3 критерия** являются наиболее релевантными для сегментации B2B-аудитории? (Выберите несколько вариантов)

Варианты ответов:

1. Любимый цвет логотипа
2. Годовой оборот компании
3. Количество сотрудников
4. Предпочитаемые соцсети
5. Отрасль деятельности
6. Возраст СЕО
7. География присутствия
8. Любимый бренд корпоративных подарков

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **3 фактора** должны учитываться при установлении цен для премиум-сегмента? (Выберите несколько вариантов)

Варианты ответов:

1. Себестоимость производства
2. Цены ближайшего конкурента эконом-класса
3. Воспринимаемая ценность продукта
4. Количество упоминаний в СМИ
5. Эксклюзивность дистрибуции
6. Средняя зарплата в регионе продаж
7. Уровень сервиса и гарантий
8. Количество цветов упаковки