МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор-проректор по учебной работе
_____ / Д.Е. Овчинников
"_____" _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.01 «Инновационный маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	01.04.02 Прикладная математика и информатика
Направленность (профиль)	Прикладная математика и информатика
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Институт автоматики и информационных технологий
Выпускающая кафедра	кафедра "Прикладная математика и информатика"
Кафедра-разработчик	кафедра "Национальная и мировая экономика"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	72 / 2
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

Самара 2025

ФТД.01 «Инновационный маркетинг»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **01.04.02 Прикладная математика и информатика**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 13 от 10.01.2018 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент	О.А Горбунова
(должность, степень, ученое звание)	(ФИО)

Заведующий кафедрой	А.С. Зотова, кандидат экономических наук, доцент
	(ФИО, степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета факультета / института (или учебно-методической комиссии)	Я.Г Стельмах, кандидат педагогических наук
	(ФИО, степень, ученое звание)
Руководитель образовательной программы	В.П. Радченко, доктор физико-математических наук, профессор
	(ФИО, степень, ученое звание)
Заведующий выпускающей кафедрой	В.П. Радченко, доктор физико-математических наук, профессор
	(ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 7
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 8
4.1 Содержание лекционных занятий 8
4.2 Содержание лабораторных занятий 9
4.3 Содержание практических занятий 9
4.4. Содержание самостоятельной работы 11
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю) 12
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения 13
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем 14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 14
9. Методические материалы 15
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) 16

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-1 Способен проводить научные исследования и получать новые научные и прикладные результаты самостоятельно и в составе научного коллектива	ПК-1.1 Знает научные проблемы по тематике проводимых исследований и разработок, методы внедрения и контроля результатов исследований и разработок	Знать содержание основных процессов маркетинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, направления маркетинговой политики)
			Знать язык и аппарат маркетинга, необходимый для описания проблемных ситуаций профессиональной деятельности
		ПК-1.3 Умеет применять методы внедрения и контроля результатов исследований и разработок, методы анализа результатов исследований и разработок, а также оформлять результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ	Уметь использовать понятийный аппарат и методы маркетинга при решении профессиональных задач
	ПК-2 Способен к осуществлению научного руководства в соответствующей области знаний	ПК-2.1 Знает научную проблематику соответствующей области знаний, методы, средства и практику планирования, организации, проведения и внедрения научных исследований и опытно-конструкторских разработок	Знать основные категории маркетинга, направления маркетингового анализа
			Знать предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения

		ПК-2.2 Умеет анализировать новую научную проблематику соответствующей области знаний; применять методы и средства планирования, организации, проведения и внедрения научных исследований и опытно-конструкторских разработок	Уметь использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Знает процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	Знать основные общенаучные и конкретные методы исследования маркетинговых проблем
			Знать технологию разработки стратегии на каждом уровне принятия стратегических решений в организации
		УК-1.2 Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций, разрабатывать стратегию действий, принимать конкретные решения для ее реализации	Уметь обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в соответствующей области

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **блок факультативных дисциплин**

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины

ПК-1		Информационные технологии в научных исследованиях; Мастерская инноваций (проектная мастерская); Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы; Дробное исчисление в задачах математического моделирования динамических процессов; Информационные технологии в научных исследованиях; Краевые задачи для уравнений в частных производных с разрывными коэффициентами; Мастерская инноваций (проектная мастерская); Математические методы прогнозирования; Модели и методы финансовой математики; Нелинейное моделирование деформируемых материалов и механических систем; Производственная практика: преддипломная практика; Современные методы параметрической идентификации на основе разностных уравнений; Современные проблемы менеджмента; Стохастические краевые задачи реологии и надежность элементов конструкций; Теория формальных языков и компиляции
ПК-2		Информационные технологии в научных исследованиях; Мастерская инноваций (проектная мастерская); Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы; Информационные технологии в научных исследованиях; Мастерская инноваций (проектная мастерская); Производственная практика: преддипломная практика; Современные проблемы менеджмента

УК-1		Современные компьютерные технологии; Теория оптимального управления; Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы; Инженерное предпринимательство; Математическая концепция современного естествознания; Непрерывные и дискретные математические модели; Производственная практика: научно-исследовательская работа; Производственная практика: научно-исследовательская работа (рассредоточенная); Производственная практика: преддипломная практика; Современные компьютерные технологии; Современные приближенные аналитические методы решения краевых задач; Современные проблемы вычислительной и линейной алгебры; Современные проблемы менеджмента; Теория формальных языков и компиляции; Функционально-логические языки программирования

3. Объем дисциплины (модуля) 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 / часов в электронной форме	1 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Внеаудиторная контактная работа, КСР	2	2
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	38	38
выполнение задач, заданий, упражнений (в том числе разноуровневых)	8	8
подготовка к практическим занятиям	30	30
Итого: час	72	72
Итого: з.е.	2	2

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов
1	Сущность и теоретические основы маркетинга	4	0	4	10	18
2	Организация и управление маркетингом на предприятии	12	0	12	28	52
	КСР	0	0	0	0	2
	Итого	16	0	16	38	72

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	**Содержание лекции** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
1 семестр				
1	Сущность и теоретические основы маркетинга	Маркетинг как философия и методология современного пред-принимательства	Маркетинг в системе предпринимательстве. Эволюция концепций маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Виды, типы и формы маркетинга. Маркетинговые функции и решения.	2
2	Сущность и теоретические основы маркетинга	Теория потребительского поведения	Типы рынков и особенности организации маркетинговой деятельности фирмы. Основные характеристики покупателей продукции производственно-технического назначения. Факторы, определяющие характеристики покупателей потреби-тельских товаров. Теории мотивации и рационального поведения. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.	2
3	Организация и управление маркетингом на предприятии	Система маркетинговых исследований	Назначение и виды маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования и прогнозирования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Средства сбора маркетинговой информации.	2

4	Организация и управление маркетингом на предприятии	Сегментация рынка и продвижение продукции	Сущность и уровни сегментации. Сегментация потребительских рынков. Сегментация рынка продукции производственно-технического назначе-ния. Позиционирование товаров на рынке. Коммуникативная политика: сущность, цели и основные принципы. Формы активного продвижения товаров. Реклама и паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.	2
5	Организация и управление маркетингом на предприятии	Товарная и марочная политика	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Стратегические решения в товарно-марочной политике. Разработка и внедрение нового товара. Сервис и гарантийное обслуживание как элемент товарной политики. Упаковка и маркировка товара.	2
6	Организация и управление маркетингом на предприятии	Ценовая политика предприятия	Сущность ценовой политики, ее виды и роль в системе маркетинга. Факторы, влияющие на ценовую политику. Виды ценовых решений в маркетинге. Методы ценообразования. Определение цены на новый продукт.	2
7	Организация и управление маркетингом на предприятии	Политика распределения в системе маркетинга	Цели, задачи и элементы политики распределения. Виды и выбор каналов распределения. Сущность и элементы товародвижения. Оптовая и розничная торговля.	2
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	Организация, планирование и контроль маркетинга на пред-приятии	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды и этапы планирования. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.2 Содержание лабораторных занятий

Учебные занятия не реализуются.

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	**Наименование раздела**	**Тема практического занятия**	**Содержание практического занятия** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов / часов в электронной форме**
1 семестр				

1	Сущность и теоретические основы маркетинга	Маркетинг как философия и методология современного пред-принимательства	Маркетинг в системе предпринимательстве. Эволюция концепций маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Виды, типы и формы маркетинга. Маркетинговые функции и решения.	2
2	Сущность и теоретические основы маркетинга	Теория потребительского поведения	Типы рынков и особенности организации маркетинговой деятельности фирмы. Основные характеристики покупателей продукции производственно-технического назначения. Факторы, определяющие характеристики покупателей потреби-тельских товаров. Теории мотивации и рационального поведения. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.	2
3	Организация и управление маркетингом на предприятии	Система маркетинговых исследований	Назначение и виды маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования и прогнозирования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Средства сбора маркетинговой информации.	2
4	Организация и управление маркетингом на предприятии	Сегментация рынка и продвижение продукции	Сущность и уровни сегментации. Сегментация потребительских рынков. Сегментация рынка продукции производственно-технического назначе-ния. Позиционирование товаров на рынке. Коммуникативная политика: сущность, цели и основные принципы. Формы активного продвижения товаров. Реклама и паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.	2
5	Организация и управление маркетингом на предприятии	Товарная и марочная политика	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Стратегические решения в товарно-марочной политике. Разработка и внедрение нового товара. Сервис и гарантийное обслуживание как элемент товарной политики. Упаковка и маркировка товара.	2
6	Организация и управление маркетингом на предприятии	Ценовая политика предприятия	Сущность ценовой политики, ее виды и роль в системе маркетинга. Факторы, влияющие на ценовую политику. Виды ценовых решений в маркетинге. Методы ценообразования. Определение цены на новый продукт.	2
7	Организация и управление маркетингом на предприятии	Политика распределения в системе маркетинга	Цели, задачи и элементы политики распределения. Виды и выбор каналов распределения. Сущность и элементы товародвижения. Оптовая и розничная торговля.	2

8	Организация и управление маркетингом на предприятии	Организация, планирование и контроль маркетинга на пред-приятии	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды и этапы планирования. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	**Вид самостоятельной работы**	**Содержание самостоятельной работы** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов**
1 семестр			
Сущность и теоретические основы маркетинга	Подготовка к практическим занятиям 1-2	Маркетинг в системе предпринимательстве. Эволюция концепций маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Виды, типы и формы маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Типы рынков и особенности организации маркетинговой деятельности фирмы. Основные характеристики покупателей продукции производственно-технического назначения. Факторы, определяющие характеристики покупателей потреби-тельских товаров. Теории мотивации и рационального поведения. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.	10

Организация и управление маркетингом на предприятии	Подготовка к практическим занятиям 3-8	Назначение и виды маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования и прогнозирования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Средства сбора маркетинговой информации. Сущность и уровни сегментации. Сегментация потребительских рынков. Сегментация рынка продукции производственно-технического назначе-ния. Позиционирование товаров на рынке. Коммуникативная политика: сущность, цели и основные принципы. Формы активного продвижения товаров. Реклама и паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Стратегические решения в товарно-марочной политике. Разработка и внедрение нового товара. Сервис и гарантийное обслуживание как элемент товарной политики. Упаковка и маркировка товара. Сущность ценовой политики, ее виды и роль в системе маркетинга. Факторы, влияющие на ценовую политику. Виды ценовых решений в маркетинге. Методы ценообразования. Определение цены на новый продукт. Цели, задачи и элементы политики распределения. Виды и выбор каналов распределения. Сущность и элементы товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды и этапы планирования. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий	20
Организация и управление маркетингом на предприятии	выполнение задач, заданий, упражнений (в том числе разноуровневых)	Задачи приведены в фонде оценочных средств	8
		Итого за семестр:	**38**
		Итого:	**38**

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс НТБ СамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)
Основная литература		
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации; ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71238.html	Электронный ресурс
2	Качественные методы маркетинговых исследований; Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54500.html	Электронный ресурс
3	Маркетинг в инновационной сфере; Российский университет транспорта (МИИТ), 2020.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||115851	Электронный ресурс
4	Управление маркетингом; ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||71205	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
5	Дойль, П. Маркетинг-менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия[Электронный ресурс] : Электрон.кн.:Учеб. / П. Дойль .- Электрон.дан.и прогр..- М., Равновесие, 2004.- с.	Книжный фонд
6	Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры. Оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности; Кемеровский государственный институт культуры, 2018.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||93499	Электронный ресурс
7	Маркетинг и маркетинговые исследования; Евразийский открытый институт, 2011.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||10711	Электронный ресурс
8	Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий; Научный консультант, 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||75355	Электронный ресурс
Учебно-методическое обеспечение		
9	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия; Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||72596	Электронный ресурс
10	Управление маркетинговыми коммуникациями; Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||59666	Электронный ресурс

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной

ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Microsoft Windows Professional операционная система	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
2	Microsoft Office 2007 Open License Academic	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
3	Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky lab. (Отечественный)	Лицензионное
4	Adobe Reader	Adobe Systems Incorporated (Зарубежный)	Свободно распространяемое

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	AUP.Ru - Электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга	http://www.aup.ru/	Ресурсы открытого доступа
2	Scopus - база данных рефератов и цитирования	http://www.scopus.com/	Зарубежные базы данных ограниченного доступа
3	Электронная библиотека изданий СамГТУ	http://irbis.samgtu.local/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe	Российские базы данных ограниченного доступа
4	eLIBRARY.ru	http://www.eLIBRARY.ru/	Российские базы данных ограниченного доступа

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного обо-рудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью

под-ключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде СамГТУ:
- читальный зал НТБ СамГТУ (ауд. 200 корпус № 8; ауд. 125 корпус № 1; ауд. 41, 31, 34, 35 Главный корпус библиотеки, ауд. 83а, 414, 416, 0209 АСА СамГТУ; ауд. 401 корпус №10);
- компьютерные классы (ауд. 218, 210 корпус № 8).

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые

выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
ФТД.01 «Инновационный маркетинг»

Фонд оценочных средств
по дисциплине
ФТД.01 «Инновационный маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	01.04.02 Прикладная математика и информатика
Направленность (профиль)	Прикладная математика и информатика
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Институт автоматики и информационных технологий
Выпускающая кафедра	кафедра "Прикладная математика и информатика"
Кафедра-разработчик	кафедра "Национальная и мировая экономика"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	72 / 2
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-1 Способен проводить научные исследования и получать новые научные и прикладные результаты самостоятельно и в составе научного коллектива	ПК-1.1 Знает научные проблемы по тематике проводимых исследований и разработок, методы внедрения и контроля результатов исследований и разработок	Знать содержание основных процессов маркетинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, направления маркетинговой политики)
			Знать язык и аппарат маркетинга, необходимый для описания проблемных ситуаций профессиональной деятельности
		ПК-1.3 Умеет применять методы внедрения и контроля результатов исследований и разработок, методы анализа результатов исследований и разработок, а также оформлять результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ	Уметь использовать понятийный аппарат и методы маркетинга при решении профессиональных задач
	ПК-2 Способен к осуществлению научного руководства в соответствующей области знаний	ПК-2.1 Знает научную проблематику соответствующей области знаний, методы, средства и практику планирования, организации, проведения и внедрения научных исследований и опытно-конструкторских разработок	Знать основные категории маркетинга, направления маркетингового анализа
			Знать предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения

		ПК-2.2 Умеет анализировать новую научную проблематику соответствующей области знаний; применять методы и средства планирования, организации, проведения и внедрения научных исследований и опытно-конструкторских разработок	Уметь использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Знает процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	Знать основные общенаучные и конкретные методы исследования маркетинговых проблем
			Знать технологию разработки стратегии на каждом уровне принятия стратегических решений в организации
		УК-1.2 Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций, разрабатывать стратегию действий, принимать конкретные решения для ее реализации	Уметь обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в соответствующей области

Код и индикатор достижения компетенции	Оценочные средства					
	Раздел 1.		Раздел 2.			Промежуточная аттестация
	Устный опрос	Тест	Устный опрос	Тест	Решение задач	Вопросы к зачету
УК-1.1	+	+	+	+		+
УК-1.2	+		+		+	+
ПК-1.1	+	+	+	+		+
ПК-1.3	+		+		+	+
ПК-2.1	+	+	+	+		+
ПК-2.2	+		+		+	+

Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Маркетинг в системе предпринимательстве.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Виды, типы и формы маркетинга.
5. Маркетинговые функции и решения.
6. Типы рынков и особенности организации маркетинговой деятельности фирмы.
7. Основные характеристики покупателей продукции производственно-технического назначения.
8. Факторы, определяющие характеристики покупателей потребительских товаров.
9. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Типы поведения потребителей.
10. Теории мотивации и рационального поведения.
11. Микросреда и ее факторы.
12. Макросреда и ее факторы.
13. Назначение и виды маркетинговых исследований.
14. Направление маркетинговых исследований.
15. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
16. Средства сбора маркетинговой информации
17. Сущность и уровни сегментации.
18. Сегментация потребительских рынков. Факторы сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие, социоэкономические.
19. Сегментация рынка продукции производственно-технического назначения.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров.
22. Жизненный цикл товара. Управление жизненным циклом продуктов.
23. Конкурентоспособность товара. Факторы конкурентоспособности и оценка ее уровня.
24. Стратегические решения в товарно-марочной политике.
25. Разработка и внедрение нового товара. Критерии оценки нового изделия.
26. Сервис и гарантийное обслуживание как элемент товарной политики.
27. Упаковка и маркировка товара как элементы товарной политики.
28. Сущность ценовой политики, ее виды и роль в системе маркетинга.
29. Факторы, влияющие на ценовую политику.
30. Виды ценовых решений в маркетинге. Информация, необходимая для принятия ценовых решений.
31. Методы ценообразования. Определение цен с ориентацией на затраты, на полезность, на базе нескольких параметров продукта, на базе экономических преимуществ.
32. Определение цены на новый продукт
33. Цели, задачи и элементы политики распределения.
34. Виды и выбор каналов распределения.
35. Оптовая и розничная торговля.
36. Коммуникативная политика: сущность, цели и основные принципы.
37. Формы активного продвижения товаров: личная продажа, формирование общественного мнения, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэндинг.

38. Реклама и паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
39. Стимулирование сбыта. Средства и приемы стимулирования сбыта.
40. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Перечень вопросов и задач, выносимых на практические занятия

1 Предпринимательство как процесс изучения и удовлетворения потребностей. Возникновение и развитие маркетинга в качестве инструмента предпринимательства.
2. Производственная, товарная, сбытовая концепции. Традиционная маркетинговая концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия.
3. Структура целей маркетинга. Комплекс задач маркетинга. Принципы, определяющие сущность и назначение маркетинга.
4. Виды, типы и формы маркетинга.
5. Маркетинговые исследования, планирование товарной политики, сбыт и распределение, продвижение товаров, ценообразование, маркетинг-менеджмент. Этапы процесса принятия маркетинговых решений. Условия эффективности маркетинговых решений.
6. Потребительский рынок. Рынок товаров производственного назначения. Рынок программно-информационных продуктов и услуг. Стратегии политики подхода к потребителю.
7. Участники процесса покупки продукции производственно-технического назначения и их характеристики.
8. Факторы культурного порядка, социального порядка, личного и психологического порядка.
9. Теория мотивации Фрейда. Теория мотивации Маслоу. Теории предельной полезности, эластичности спроса и рационального потребления.
10. Типы поведения потребителей. Этапы процесса принятия решения.
11. Назначение и виды маркетинговых исследований.
12. Исследование рынка. Анализ потребителей. Анализ конкурентов. Анализ товара. Исследование фирменной структуры рынка. Исследование цены. Исследование товародвижения. Анализ системы стимулирования сбыта.
13. Разработка концепции. Получение и анализ данных. Формирование выводов. Представление полученных результатов.
14. Системный анализ. Программно-целевое планирование. Линейное программирование. Сетевое планирование. Экономико-математическое моделирование. Методы экспертных оценок.
15. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
16. Опрос. Анкетирование. Наблюдение. Эксперимент и имитационное моделирование.
17. Целевые рынки сегмента, ниши, региона, индивида.
18. Факторы сегментации потребительских рынков: географические, демографические, психографические, поведенческие, социоэкономические.
19. Сегментация рынка продукции производственно-технического назначения.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Три уровня товара. Основные виды классификации товаров.
22. Стадии разработки, внедрения, роста, зрелости, насыщения, спада. Управление жизненным циклом продуктов.
23. Факторы конкурентоспособности: цена, качество, сервис и маркетинговое окружение. Оценка уровня конкурентоспособности.
24. Товарные стратегии фирмы. Товарные марки и подходы к присвоению марочных названий. Брэндинг.
25. Критерии оценки нового изделия. Этапы разработки нового товара.
26. Сервис и гарантийное обслуживание как элемент товарной политики.
27. Упаковка и маркировка товара.
28. Сущность ценовой политики, ее виды и роль в системе маркетинга.
29. Конкуренция. Структура рынка. Затраты. Эластичность спроса. Психологические аспекты ценообразования.
30. Информация, необходимая для принятия ценовых решений. Условия применения ценовых стратегий.
31. Определение цен с ориентацией на затраты, на полезность, на базе нескольких параметров продукта, на базе экономических преимуществ.

32. Расчет цены на новый продукт на основе тестов, на основе выявленных намерений о покупке, на основе опроса покупателей, экспертов.
33. Цели, задачи и элементы политики распределения.
34. Прямые и косвенные каналы. Уровни каналов распределения. Посреднические организации.
35. Обработка заказов. Складирование товаров. Товарно-материальные запасы. Транспортировка товаров.
36. Оптовая и розничная торговля.
37. Коммуникативная политика: сущность, цели и основные принципы.
38. Стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнения, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэндинг.
39. Реклама и паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
40. Средства и приемы стимулирования сбыта. Эффективность системы стимулирования сбыта.
41. Организационные структуры службы маркетинга.
42. Виды и этапы планирования.
43. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.

3. Решение задач

1. Фирма использует экспертов для прогноза сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Петрова, если общее число оценок эксперта равно 30, а общее число правильных оценок - 24.

2. Покупательница А. Иванова считает, что марка фотоаппарата "Вега" по необходимым ей свойствам оценивается: качество - 7 баллов, размер - 4 балла, цена-7 баллов. 40 % своего предпочтения она отдает качеству, 20 % - размеру и 20 % - цене. Оцените степень удовлетворения покупателя маркой фотоаппарата.

3. Рассчитайте общий потенциал рынка женской модельной демисезонной обуви в городе N, если число покупателей 100000, среднее число покупок в год - 2 пары, цена средней единицы покупки - 4700 руб.

4. На рынке общий товарооборот составил 14 млрд. руб., оборот компании - 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что оборот продукции можно увеличить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. Рассчитайте общий потенциал рынка, емкость рынка и рыночную долю компании.

5. Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона i, если располагаемый доход жителей региона - 70 % от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе - 8 % и 7 % от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

6. В таблице приведены данные об объеме продаж цемента по региону. Используя метод экспоненциального сглаживания, рассчитайте прогноз спроса на следующий год.

Год	Объем продаж, тыс. тонн
2012	50,5
2013	52,7
2014	51,3
2015	51,7
2016	52,6
2017	52,3

7. В таблице приведены данные об объеме продаж стального проката по региону. Используя метод экстраполяции трендов, рассчитайте прогноз спроса на следующий год.

Год	Объем продаж, тыс. тонн
2011	113
2012	119
2013	130
2014	137
2015	146
2016	153
2017	160

7. Постоянные издержки фирмы на производство 100 товарных единиц составили 20 тыс. у. е., а переменные – 800 у. е. Определить цену одной товарной единицы предприятия производителя при целевой прибыли в размере 20 % полных затрат.

8. Определите цену мужского костюма, который продается в розничной торговле с наценкой в 40 % к его продажной цене. На приобретение костюма у производителя розничный торговец тратит 24000 рублей.

9. Фирма производит 1500 единиц продукции. Ожидается повышение цены на 18 %. Какой объем сможет производить фирма, если коэффициент эластичности 0,6, а первоначальная цена – 1300 рублей?

10. Завод намерен расширить производство электробритв, которые продаются по цене 350 у.е.. Удельные переменные издержки оцениваются в 250 у.е., а общие постоянные составляют 600 тыс. у.е. Рассчитайте точку безубыточности.

11. Фирма должна выбрать пункт хранения из трех вариантов. Единовременные капвложения по этим вариантам составляют 10 млн. руб., 15 млн. руб., 8 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов равны 3,5 млн. руб., 2 млн. руб., 5 млн. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

12. Вы - руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображений расходов более предпочтителен предприятию - коммивояжер или торговый представитель. Для коммивояжеров предусмотрен оклад в 18000 руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя - гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 3200000 руб.

13. На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания клиентов используется микроавтобус, который должен проделать за этот период путь примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая осуществляет перевозки по тарифу 25 руб. за км. При использовании собственного транспорта фирма несет следующие расходы: амортизация - 120 тыс. в год, налоги и затраты по страхованию - 240 тыс. руб. в год, издержки на зарплату - 20 тыс. руб. в месяц, затраты на горючее, ремонт автобуса. - 6 руб. на км. Рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы.

14. Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (млн. руб.):

- <u>канал нулевого уровня:</u>

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети- 150;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100;
- прибыль от реализации товаров -500;

- <u>одноуровневый канал</u> (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60;
- прибыль -300;

- <u>двухуровневый канал</u> (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 40;
- прибыль -120.

15. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно были выделены две группы рынков - пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Вид рынка	Объем продажи до эксперимента, тыс. руб.	Объем продажи после эксперимента, тыс. руб.
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы

16. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 $см^2$ газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 $см^2$. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день.

Прямая почтовая реклама: разослано 100 тысяч рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е./шт.; рассылка стоила 5 у.е./шт.

17. Проведение фирмой конкурса для подписчиков журнала «Торговля» с тиражом 400 тыс. экз. обойдется в 40 тыс. руб. и позволит привлечь 10% подписчиков. Организация рекламы на ТВ так, чтобы примерно 20% зрителей из общей аудитории в 5 млн. чел. запомнили название предприятия и его продукцию, обойдется в 1 млн. руб. Выберите наиболее дешевый вариант.

18. В результате осуществления рекламной кампании товарооборот фирмы за квартал увеличился с 17010 тыс. руб. до 20979 тыс. руб. Торговая наценка фирмы составляет 30%, затраты на рекламу 855, 4 тыс. руб. Рассчитать экономический эффект рекламы.

19. В целях изучения воздействия отдельных средств рекламы фирма провела опрос потребителей, интересуясь, откуда они узнали о фирме. Было опрошено 300 человек.

Наименование источника информации	Количество лиц, сославшихся на источник информации	Стоимость рекламы, т.р.
Наружная реклама	94	371,7
Радио	18	30.0
Газеты и журналы	15	45,2
телевидение	173	547,5

На основе полученных данных выбрать наиболее эффективное рекламное средство.

20. Покупательница Т.Степанова считает, что марка кухонного комбайна "Золушка" по необходимым ей свойствам оценивается: качество - 5 баллов, размер - 4 балла, цена - 9 баллов. 50 % своего предпочтения она отдает качеству, 10 % - размеру и 40 % - цене. Оцените степень удовлетворения Т.Степановой маркой "Золушка".

21. Рассчитайте общий потенциал рынка детской демисезонной обуви в городе N, если число покупателей 200000, среднее число покупок в год - 3 пары, цена средней единицы покупки 1200 руб.

22. У вас появилась возможность открыть пункт мойки машин с постоянными годовыми издержками в 100 тыс. долл., переменными издержками в сумме 0,5 долл. на каждый вымытый автомобиль, а рыночная цена должна составлять 1,5 долл. за автомобиль. Рассчитайте точку безубыточности.

23. В результате осуществления рекламной кампании товарооборот фирмы за квартал увеличился с 24500 тыс. руб. до 26900 тыс. руб. Торговая наценка фирмы составляет 20 %, затраты на рекламу 987, 7 тыс. руб. Рассчитать экономический эффект рекламы.

24. Фирма "Альфа" методом AID в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 70, на третьем - 40, на четвертом - 60 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

4. Тестовые материалы

1. Существенным отличием коммерческого маркетинга от некоммерческого является:
а) тип распределения и сбыта;
б) вид продвигаемых товаров;
в) тип покупателей и спроса;
г) выбор средств рекламы.
2. Производитель принимает маркетинговую концепцию, если:
а) ставит цель – удовлетворить потребности покупателей;
б) стремится учитывать потребности общества;
в) планирует объем продаж товара на уровне оптимальной мощности;
г) продает то, что производит.
3. Комплекс маркетинга не включает в себя:
а) технологические разработки;
б) товар;
в) цену;
г) мероприятия по продвижению товара.

4. Предприятие принимает решение активно действовать на трех сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как:
а) недифференцированный маркетинг;
б) дифференцированный маркетинг;
в) концентрированный маркетинг;
г) агрегированный маркетинг.
5. Сущность концепции маркетинга заключается в:
а) ориентации на требования рынка, то есть нужды потребителя;
б) борьбе с инфляцией;
в) ориентации на указания государственных органов;
г) подчинении торговли интересам производства.
6. Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используют _____ маркетинг:
а) противодействующий;
б) стимулирующий;
в) развивающий;
г) поддерживающий.
7. Маркетинг взаимодействия предполагает:
а) повышение значение информации
б) активизацию производства
в) индивидуализацию отношений с потребителем
г) повторное завоевание внимания клиентов
8. К аналитической функции маркетинга не относится:
а) организация системы товародвижения
б) изучение внутренней среды организации
в) исследование номенклатуры и ассортимента
г) оценка конкурентов
9. В основе моделирования покупательского поведения лежит:
а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
10. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
а) группировку предприятий сферы производства по их размеру;
б) жизненный цикл товара;
в) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
г) торгово-сбытовую сеть фирмы.
11. Микросреда маркетинга обусловлена:
а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
12. Макросреда маркетинга обусловлена:
а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
в) существующим законодательством;
г) деятельностью государственных органов управления.
13. Установите соответствие между типом покупательского поведения и его содержанием

1. Сложное покупательское поведение	1. Низкая степень вовлечения потребителя и небольшая разница между различными марками товара.
2. Неуверенное покупательское поведение	2. Низкая степень вовлечения потребителей при ощутимых различиях между разными марками товара

3. Привычное покупательское поведение	3. Высокая степень вовлечения покупателя при наличии значительной разницы между марками товара.
4. Поисковое покупательское поведение	4. Высокая степень вовлечения покупателя, когда разница между разными марками товара малоощутима

14. Установите соответствие между уровнем маркетинга и его содержанием

1. Реактивный маркетинг	1. Торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов
2. Ответственный маркетинг	2. Продавец продает продукт и поощряет потребителя обращаться к производителю в случае возникновения каких-либо вопросов, комментариев, жалоб
3.Проактивный маркетинг	3. Компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителем
4.Партнерский маркетинг	4. Через небольшой промежуток времени после продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию продукта или услуги.

15. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием

1. Маркетинговые исследования	1. Организация транспортировки и складирования, контроль товародвижения
2. Планирование товарной и марочной политики	2. Разработка структуры службы маркетинга, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности
3. Сбыт и распределение	3. Разработка ассортиментной структуры производства, повышение конкурентоспособности продукции
4. Продвижение товаров и услуг	4. Анализ внешней и внутренней среды, рынков ресурсов, сбыта, изучение конкурентов, прогноз спроса
5. Маркетинг-менеджмент	5. Разработка рекламной политики, выбор эффективных инструментов стимулирования сбыта, организация пропаганды

16. Первичные данные представляют:
а) появление данных о «товаре-новинке»;
б) начальные данные о товарах и услугах;
в) первые поступления информации о продажах;
г) информацию, собранную для конкретной цели впервые.
17. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:
а) на разных выборках по разным темам;
б) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
в) на одной и той же выборке по разным темам;
г) по одной и той же теме на разных выборках.
18. В теории маркетинга вторичная информация характеризуется следующими достоинствами:
а) конфиденциальность;
б) соответствует конкретной цели маркетингового исследования;
в) известная методология сбора;
г) представление различных аспектов проблемы.
19. Товарная политика фирма – это:
а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
б) план маркетинговых действий, который составляет фирма
в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
20. Разработка нового товара – это:
а) цикл технологических действий по созданию товара;
б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;

в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.
21. Дифференциация – это:
а) разработка дополнительных товаров, которые планируется предложить на новые рынки сбыта;
б) разработка существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов;
в) небольшая корректировка существующего товара;
в) выделение сомнительных с точки зрения рыночной привлекательности товаров и их переаттестация.
22. Вертикальная маркетинговая система – это:
а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
б) подчинение филиалов головному предприятию;
в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.
23. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:
а) спрос, издержки;
б) конкуренцию, спрос;
в) издержки, конкуренцию;
г) спрос, конкуренцию, издержки.
24. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:
а) способ транспортировки товара;
б) совокупность организаций-посредников;
в) способ распространения рекламы;
г) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.
25. В теории маркетинга сущность понятия «реклама» означает:
а) один из инструментов комплекса продвижения продукта;
б) создание хороших отношений с различными структурами и слоями, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия;
в) любая платная форма наличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком;
г) один из факторов конкурентоспособности организации.
26. Установите соответствие между критерием классификации маркетинговой информации и ее конкретным видом

1. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	1. Переменная информация
2. Периодичность возникновения	2. Нормативная информация
3. Источник информации	3. Поясняющая информация
4. Возможность численной оценки	4. Первичная информация
5. Назначение	5. Качественная информация

27. Установите соответствие между средствами сбора маркетинговой информации и их содержанием

1. Опрос	1. Метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке.
2. Наблюдение	2. Метод, который воссоздает картину влияния различных маркетинговых факторов с помощью технических средств.
3. Эксперимент	3. Систематический или разовый сбор информации от опрашиваемых лиц посредством личных контактов или с использованием средств связи, с письменным или устным обращением с вопросами, содержание которых образует проблему исследования.
4. Имитация	4. Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку.

28. Установите соответствие между типом закрытого вопроса анкеты, используемой для сбора маркетинговой информации, и его конкретным описанием

1. Вопрос с выборочным ответом	1. Качественные товары в рекламе не нуждаются: 1) совсем не согласен; 2) не согласен; 3) не могу сказать; 4) согласен; 5) полностью согласен
2. Вопрос со шкалой Лайкерта	2. Вы считаете, что качество товара: 1) отличное; 2) хорошее; 3) удовлетворительное; 4) плохое;
3. Вопрос со шкалой оценок	3. Отметьте в строке место товара: модный 1 2 3 4 5 немодный
4. Вопрос со шкалой значимости	4. По сравнению с другими характеристиками товара цена для Вас: 1) имеет большее значение; 2) имеет значение; 3) не имеет значения
5. Семантический дифференциал	5. Главным достоинством товара Вы считаете: 1) высокое качество; 2) долговечность; 3) приемлемую цену

29. Установите соответствие между принципами маркетингового планирования и их сущностью:

1. Системность	1. Маркетинговый план требует пересмотра при изменении внешних условий или через равные промежутки времени
2. Многовариантность	2. Маркетинговый план предусматривает использование резервов в случае нехватки средств
3. Скользящее планирование	3. Маркетинговый план предусматривает различные варианты развития событий во внешней среде и внутри фирмы
4. Гибкость	4. Маркетинговый план направляет на удовлетворение потребностей клиента все системы организации

30. Установите соответствие между типом товара и его характеристикой

1. Товары повседневного спроса	1. В процессе выбора и покупки потребитель сравнивает товары между собой по показателям цены, качества, внешнего оформления, пригодности.
2. Товары предварительного выбора	2. Товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании
3. Товары особого спроса	3. Товары покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами
4. Товары пассивного спроса	4. Товары с уникальными характеристиками или марочные товары, ради которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Описание шкал оценивания

Процедура оценивания представлена в таблице и реализуется поэтапно:

1-й этап процедуры оценивания: оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения в соответствии со шкалами и критериями, представленных а таблицах. Экспертной оценке преподавателя подлежит уровень достижения результатов обучения, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля и промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения.

2-й этап процедуры оценивания: интегральная оценка достижения обучающимся запланированных результатов обучения по итогам отдельных видов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Характеристика процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры	Методы оценивания	Виды выставляемых оценок	Способ учета индивидуальных достижений,
1	Опрос	Систематически на практических занятиях (устно)	Экспертный	По рейтинговой шкале	Рабочая книжка преподавателя
2	Тестирование	Систематически на практических занятиях (письменно)	Экспертный	По рейтинговой шкале	Рабочая книжка преподавателя
3	Решение задач	Систематически на практических занятиях (письменно)	Экспертный	По рейтинговой шкале	Рабочая книжка преподавателя
4	Зачет	По результатам практических занятий либо по окончании изучения курса	Экспертный	По рейтинговой шкале	Ведомость, зачетная книжка и учебная карточка, индивидуальный

Критерии оценки устного опроса

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы. Продемонстрирована культура речи.	5 баллов

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

Критерии оценки решения задач

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Полнота решения задачи. Обоснованность выводов. Наличие собственных взглядов на проблему.	5 баллов

Шкала и процедура оценивания планируемых результатов освоения образовательной программы

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися.

Форма оценки знаний: оценка - 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно».

Шкала оценивания:

«Отлично» – выставляется, если уровень достижения планируемых результатов освоения образовательной программы более 85 %: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать поставленные задачи, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

«Хорошо» – выставляется, если уровень достижения планируемых результатов освоения образовательной программы 70-84 %: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать поставленные задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

«Удовлетворительно» – выставляется, если уровень достижения планируемых результатов освоения образовательной программы 50-69 %: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение с помощью преподавателя решать поставленные задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

«Неудовлетворительно» – выставляется, если уровень достижения планируемых результатов освоения образовательной программы менее чем 49 %: при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя решать поставленные задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Соответствие критериев оценивания уровень достижения планируемых результатов освоения образовательной программы системам оценок представлено в таблице.

Интегральная оценка

Критерии	**Традиционная оценка**	**Балльно-рейтинговая оценка**
5	5	86 - 100
4	4	70 - 85
3	3	50 - 69
2	2, незачет	0 - 49
5, 4, 3	зачет	50 - 100