

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П.Астафьева»

Исторический факультет
(наименование института/факультета)
Кафедра политологии и права
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
На заседании кафедры
Протокол № 7 от «12» апреля 2023
Лисина Лариса Георгиевна
ФИО зав. кафедрой

ОДОБРЕНО
На заседании научно-методического
совета специальности (направления
подготовки)
Протокол № 8 от 19 апреля 2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине Маркетинг
наименование дисциплины/ модуля/практики

Для профилей по направлениям подготовки: 44.03.01 Педагогическое образование,
44.03.05 Педагогическое образование (профиль Экономическое образование)
реализуемых на основе единых подходов к структуре и содержанию
«Ядра высшего профессионального образования»

Квалификация: бакалавр

Составители: к.фил.н., доцент Лисина Лариса Георгиевна
к.э.н., доцент Лиценберг Ирина Ивановна
(ФИО, должность)

1. Назначение фонда оценочных средств

1.1. Целью создания ФОС дисциплины является установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям основной профессиональной образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

1.2. ФОС дисциплины решает задачи:

– контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

– контроль (с помощью набора оценочных средств) и управление (с помощью элементов обратной связи) достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора универсальных и общепрофессиональных компетенций выпускников;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных методов обучения в образовательный процесс Университета.

1.3. ФОС разработан на основании нормативных документов:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (профиль Экономическое образование) (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации № 125 от 22.02.2018 г.;

- образовательной программе по очной форме обучения высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (профиль Экономическое образование);

- положения о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» утвержденного приказом ректора № 228 (п) от 01.04.2019 г.

2. Перечень компетенций, подлежащих формированию в рамках дисциплины

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-1: Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач.

ПК-2: Способен осуществлять целенаправленную воспитательную деятельность.

ПК-4: Способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы в соответствии с потребностями различных социальных групп.

2.2. Оценочные средства

Компетенция	Дисциплины, практики, участвующие в формировании данной компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/КИМ	
			Номер	Форма
УК-1.1	Социально-гуманитарный модуль: Философия; Коммуникативно-цифровой модуль: Технологии цифрового образования; Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности: Методы исследовательской/проектной деятельности, Методы математической обработки данных, Учебная практика, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Производственная практика, Научно-исследовательская работа, Модуль по формированию универсальных педагогических компетенций (Технопарк), Основы учебной и исследовательской деятельности, Оценка функциональной грамотности, Естественнонаучная картина мира; Предметно-методический модуль: Микроэкономика, Макроэкономика, Институциональная экономика, Основы статистики, Социально-экономическая статистика, Экономические основы образования, Учебная практика, Предметно-содержательная практика, Предметно-практический модуль: Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Производственная практика, Предметно-практическая практика, Экономика и политика, Основы политологии, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Текущий контроль успеваемости	3	обзор литературы по теме, подготовка сообщения, написание реферата, экзамен
			4	
		Промежуточная аттестация	8	
			1	
УК-1.2	Социально-гуманитарный модуль: Философия; Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности: Методы исследовательской/проектной деятельности, Методы математической обработки данных; Учебная практика, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Производственная практика, Научно-исследовательская работа; Модуль по формированию универсальных педагогических компетенций (Технопарк): Основы учебной и исследовательской деятельности, Естественнонаучная картина мира; Предметно-методический модуль,	Текущий контроль успеваемости	2	подготовка к практическому занятию (устный ответ), составление таблицы, схемы, решение задач, ситуационных заданий, проверочная работа,
			5	
			6	
			7	
			9	

	Учебная практика, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Производственная практика, Научно-исследовательская работа, Модуль по формированию универсальных педагогических компетенций (Технопарк): Основы учебной и исследовательской деятельности, Оценка функциональной грамотности, Предметно-методический модуль, Предметно-практический модуль: Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Правовые основы профилактики экстремизма и зависимых форм поведения в молодежной среде	Промежуточная аттестация	4 6 1	обзор литературы по теме, подготовка сообщения, решение задач, ситуационных заданий экзамен
УК-2.2.	Обязательная часть. Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности: Методы исследовательской/проектной деятельности, Учебная практика, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Производственная практика, Научно-исследовательская работа, Модуль по формированию универсальных педагогических компетенций (Технопарк): Основы учебной и исследовательской деятельности, Предметно-методический модуль, Предметно-практический модуль: Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	2 3 4 6 1	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме, подготовка сообщения, решение задач, ситуационных заданий экзамен
УК-2.3.	Обязательная часть. Коммуникативно-цифровой модуль: Учебная практика, Учебная технологическая практика (проектно-технологическая практика), Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности: Методы исследовательской/проектной деятельности, Учебная практика, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Производственная практика, Научно-исследовательская работа, Модуль по формированию универсальных педагогических компетенций	Текущий контроль успеваемости	2 3 4 6	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме, подготовка сообщения, решение задач, ситуационных

	(Технопарк): Основы учебной и исследовательской деятельности, Технологии формирования функциональной грамотности (по профилю подготовки), Предметно-методический модуль, Предметно-практический модуль: Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	Промежуточная аттестация	1	заданий экзамен
ПК-1.1	Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности, Учебная практика, Производственная практика, Предметно-методический модуль, Методическая часть, Предметная часть, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика труда, Мировая экономика и международные экономические отношения, Институциональная экономика, Основы статистики, Социально-экономическая статистика, Экономическая история, Экономические основы образования, Основы предпринимательства, Деньги, кредит, банки, Экономика фирмы, Учебная практика, Предметно-содержательная практика, Производственная практика, Педагогическая практика, Стажерская практика, Предметно-практический модуль, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Основы личной финансовой грамотности, Проектная деятельность и проектное управление в сфере образования, Производственная практика, Предметно-практическая, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Экономика и политика, Основы политологии, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	2 3 4 6 1	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме/ анализ конъюнктуры рынка, подготовка сообщения, решение задач, ситуаций экзамен
ПК-1.2	Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности, Производственная практика, Предметно-методический модуль, Методическая часть, Предметная часть, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика труда, Мировая экономика и международные экономические отношения, Институциональная экономика, Основы статистики, Социально-экономическая статистика,	Текущий контроль успеваемости	2 3 4 6	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме/ анализ

	<p>Экономическая история, Экономические основы образования, Основы предпринимательства, Деньги, кредит, банки, Экономика фирмы, Учебная практика, Предметно-содержательная практика, Производственная практика, Педагогическая практика, Стажерская практика, Предметно-практический модуль, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Основы личной финансовой грамотности, Проектная деятельность и проектное управление в сфере образования, Производственная практика, Предметно-практическая, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы</p>	<p>Промежуточн ая аттестация</p>	<p>1</p>	<p>конъюнктуры рынка, подготовка сообщения, решение задач, экзамен</p>
<p>ПК-1.3</p>	<p>Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности, Производственная практика, Модуль по формированию универсальных педагогических компетенций (Технопарк), Естественнонаучная картина мира, Предметно-методический модуль, Методическая часть, Предметная часть, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика труда, Мировая экономика и международные экономические отношения, Институциональная экономика, Основы статистики, Социально-экономическая статистика, Экономическая история, Экономические основы образования, Основы предпринимательства, Деньги, кредит, банки, Экономика фирмы, Учебная практика, Предметно-содержательная практика, Производственная практика, Педагогическая практика, Стажерская практика, Предметно-практический модуль, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Основы личной финансовой грамотности, Проектная деятельность и проектное управление в сфере образования, Производственная практика, Предметно-практическая, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Подготовка к сдаче и сдача</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p> <p>Промежуточн ая аттестация</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>10</p> <p>1</p>	<p>подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме/ анализ конъюнктуры рынка, подготовка сообщения, решение задач, ситуаций, подготовка презентаций экзамен</p>

	государственного экзамена, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы			
ПК-2.1.	Модуль воспитательной деятельности: Технология и организация воспитательных практик (классное руководство), Основы вожатской деятельности, Производственная практика, Педагогическая практика (классное руководство, тьюторство, воспитательная работа в ОО и ДО), Педагогическая вожатская практика, Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности: Производственная практика, Научно-исследовательская работа, Предметно-методический модуль: Методическая часть, Решение профессиональных задач учителя, Учебная практика, Ознакомительная практика, Производственная практика, Педагогическая практика, Стажерская практика, Предметно-практический модуль: Экономическая политика государства, Государственное регулирование экономики, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Основы личной финансовой грамотности, Производственная практика, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	2 3 4 6 1	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме/ анализ конъюнктуры рынка, подготовка сообщения, решение задач, ситуаций экзамен
ПК-2.2.	Модуль воспитательной деятельности: Психология воспитательных практик, Технология и организация воспитательных практик (классное руководство), Основы вожатской деятельности, Производственная практика, Педагогическая практика (классное руководство, тьюторство, воспитательная работа в ОО и ДО), Педагогическая вожатская практика, Модуль учебно-исследовательской и проектной деятельности, Учебная практика, Производственная практика, Предметно-методический модуль: Методическая часть, Решение профессиональных задач учителя, Учебная практика, Ознакомительная практика, Производственная практика, Педагогическая практика, Стажерская практика, Предметно-практический модуль: Экономическая политика государства, Государственное регулирование экономики, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	2 3 4 6 1	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме/ анализ конъюнктуры рынка, подготовка сообщения, решение задач, ситуаций экзамен

	Производственная практика, Предметно-практическая, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Промежуточная аттестация	1	подготовка сообщения, решение задач, ситуаций экзамен
ПК-4.2.	Предметно-практический модуль: Экономическая политика государства, Государственное регулирование экономики, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Основы личной финансовой грамотности, Проектная деятельность и проектное управление в сфере образования, Производственная практика, Предметно-практическая, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Текущий контроль успеваемости	2 3 4 6	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме/ анализ конъюнктуры рынка, подготовка сообщения, решение задач, ситуаций экзамен
		Промежуточная аттестация	1	
ПК-4.3.	Предметно-практический модуль: Экономическая политика государства, Государственное регулирование экономики, Менеджмент, Маркетинг, Налоги и налоговое планирование, Государственно-частное партнерство в сфере образования, Основы учета, Бизнес-планирование, Государственные финансы, Основы личной финансовой грамотности, Проектная деятельность и проектное управление в сфере образования, Производственная практика, Предметно-практическая, Управление персоналом в образовании, Основы организационной культуры, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Текущий контроль успеваемости	2 3 4 6	подготовка к практическому занятию (устный ответ), обзор литературы по теме, подготовка сообщения, решение задач, ситуаций экзамен
		Промежуточная аттестация	1	

3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

3.1.1 Фонды оценочных средств включают: экзамен.

3.2. Оценочные средства

3.2.1. Оценочное средство Экзамен.

Критерии оценивания по оценочному средству **1 – экзамен.**

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций (20 - 25 баллов) отлично	Базовый уровень сформированности компетенций (17 - 19 баллов) хорошо	Пороговый уровень сформированности компетенций (15-16 баллов)* удовлетворительно
УК-1.1	На продвинутом уровне знает особенности системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение	На базовом уровне знает особенности системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение	На пороговом уровне знает особенности системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение
	На продвинутом уровне умеет: - находить информацию и определять ее вид - анализировать и обобщать информацию, статистические данные - для конкретных практических задач находить и применять методы обработки статистических данных	На базовом уровне осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач	На пороговом уровне осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач
	На продвинутом уровне владеет навыками критического анализа, системного мышления	На базовом уровне владеет навыками критического анализа, системного мышления	На пороговом уровне владеет навыками критического анализа, системного мышления
УК-1.2	Знает принципы рефлексии и саморефлексии	Знает процедуру дебатов	Основы коммуникации
	Коммуницировать и вести дискуссию	Коммуницировать с учетом научной и профессиональной этики	Коммуницировать с учетом трудовой этики

	Владеть тайм-менеджментом	Владеть навыками организации собственной деятельности в коллективе	Владеть навыками саморефлексии
УК-1.3	На продвинутом уровне знает различные формы учебных занятий и как применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные при формировании содержания дисциплины, содержание баз данных различных справочно-статистических систем	На базовом уровне знает различные формы учебных занятий и как применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные при формировании содержания дисциплины, содержание баз данных различных справочно-статистических систем	На пороговом уровне знает различные формы учебных занятий и как применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные при формировании содержания дисциплины, содержание баз данных различных справочно-статистических систем
	На продвинутом уровне умеет осуществлять поиск статистической информации, разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения при формировании содержания дисциплины	На базовом уровне умеет осуществлять поиск статистической информации, разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения при формировании содержания дисциплины	На пороговом уровне умеет осуществлять поиск статистической информации, разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения при формировании содержания дисциплины
	На продвинутом уровне владеет навыками критического анализа статистических показателей, необходимых для решения поставленных задач, анализирует статистические данные и выявляет существующие противоречия	На базовом уровне владеет навыками критического анализа статистических показателей, необходимых для решения поставленных задач, анализирует статистические данные и выявляет существующие противоречия	На пороговом уровне владеет навыками критического анализа статистических показателей, необходимых для решения поставленных задач, анализирует статистические данные и выявляет существующие противоречия
УК-2.1	На продвинутом уровне знает теоретические основы маркетинга как дисциплины и науки в социально-историческом, этическом и философском контекстах, а так же совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия	На базовом уровне знает теоретические основы маркетинга как дисциплины и науки в социально-историческом, этическом и философском контекстах, а так же совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия	На пороговом уровне знает теоретические основы маркетинга как дисциплины и науки в социально-историческом, этическом и философском контекстах, а так же совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия

	достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
	На продвинутом уровне уметь определять совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	На базовом уровне уметь определять совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	На пороговом уровне уметь определять совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
	На продвинутом уровне владеет навыками определять совокупность взаимосвязанных задач, определяет ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	На базовом уровне владеет навыками определять совокупность взаимосвязанных задач, определяет ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	На пороговом уровне владеет навыками определять совокупность взаимосвязанных задач, определяет ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
УК-2.2	Принципы целеполагания в исследовательской, проектной деятельности	Знает принципы планирования проекта, исследования	Основы прогнозирования
	Проводить экспертизу проекта, исследования	Оценивать риски и ограничения в профессиональной деятельности	Находить решение проблем в профессиональной деятельности
	Навыками проектирования	Основами проектирования в профессиональной сфере	Основами учета рисков и ограничений в проектной деятельности
УК-2.3	Знать основные инструменты цифрового моделирования, рекомендованные МО РФ	Знать нормативные документы по использованию цифровых инструментов в образовательном процессе	Знать основные ЦОР
	Творчески использовать ЦОР в своей деятельности	Использовать ЦОР в своей профессиональной деятельности	Использовать ЦОР, рекомендованных МО РФ
	Цифровыми технологиями в совершенстве	Цифровыми технологиями на базовом уровне	Цифровыми технологиями по алгоритму
ПК-1.1	Обучающийся на высоком уровне	Обучающийся на среднем уровне	Обучающийся на удовлетворительном

	знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета)	знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета)	уровне знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета)
	На продвинутом уровне умеет разработать и применить на практике структуру, состав и дидактические единицы предметной области (основы статистики)	На базовом уровне умеет разработать и применить на практике структуру, состав и дидактические единицы предметной области (основы статистики)	На пороговом уровне умеет разработать и применить на практике структуру, состав и дидактические единицы предметной области (основы статистики)
	На продвинутом уровне владеет структурой, составом и дидактическими единицами предметной области (основы статистики)	на базовом уровне владеет структурой, составом и дидактическими единицами предметной области (основы статистики)	На пороговом уровне владеет структурой, составом и дидактическими единицами предметной области (основы статистики)
ПК-1.2	На продвинутом уровне знает как отбирать содержание учебного предмета для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО	На базовом уровне знает как отбирать содержание учебного предмета для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО	На пороговом уровне знает как отбирать содержание учебного предмета для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО
	Обучающийся на высоком уровне умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО	Обучающийся на среднем уровне умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО	Обучающийся на удовлетворительном уровне умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО
	На продвинутом уровне владеет методами и приемами отбора учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.	На базовом уровне владеет методами и приемами отбора учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО	На пороговом уровне владеет методами и приемами отбора учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО
ПК-1.3	На продвинутом уровне демонстрирует знание различных	На базовом уровне демонстрирует знание различных форм учебных	На пороговом уровне демонстрирует знание различных форм учебных

	форм учебных занятий, методов, приемов и технологий обучения, в том числе информационных	занятий, методов, приемов и технологий обучения, в том числе информационных	занятий, методов, приемов и технологий обучения, в том числе информационных
	Обучающийся на высоком уровне демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные	Обучающийся на среднем уровне демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные	Обучающийся на удовлетворительном уровне демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
	На продвинутом уровне владеет различными формами учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные	На базовом уровне владеет различными формами учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные	На пороговом уровне владеет различными формами учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
ПК-2.1	На продвинутом уровне демонстрирует знание постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	На базовом уровне демонстрирует знание постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	На пороговом уровне демонстрирует знание постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
	На продвинутом уровне умеет ставить воспитательные цели, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	На базовом уровне умеет ставить воспитательные цели, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	На пороговом уровне умеет ставить воспитательные цели, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
	На продвинутом уровне владеет постановкой задач и целей воспитательной работы, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации	На базовом уровне владеет постановкой задач и целей воспитательной работы, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации	На пороговом уровне владеет постановкой задач и целей воспитательной работы, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с

	в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
ПК-2.2	На продвинутом уровне демонстрирует знание способов организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).	На базовом уровне демонстрирует знание способов организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).	На пороговом уровне демонстрирует знание способов организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).
	На продвинутом уровне демонстрирует умение по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору).	На базовом уровне демонстрирует умение по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору).	На пороговом уровне демонстрирует умение по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой) формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).
	На продвинутом уровне владеет способами и приемами по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).	На базовом уровне владеет способами и приемами по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).	На пороговом уровне владеет способами и приемами по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).
ПК-2.3	На продвинутом уровне знает способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям	На базовом уровне знает способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям	На пороговом уровне знает способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми

	детей с особыми образовательными потребностями	детей с особыми образовательными потребностями	образовательными потребностями
	На продвинутом уровне умеет выбирать и демонстрирует способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми образовательными потребностями	На базовом уровне умеет выбирать и демонстрирует способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми образовательными потребностями	На пороговом уровне умеет выбирать и демонстрирует способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми образовательными потребностями
	На продвинутом уровне владеет и демонстрирует способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми образовательными потребностями	На базовом уровне владеет и демонстрирует способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми образовательными потребностями	На пороговом уровне владеет и демонстрирует способы оказания консультативной помощи родителям (законным представителям) обучающихся по вопросам воспитания, в том числе родителям детей с особыми образовательными потребностями
ПК-4.1	Знает различные технологии и методики культурно-просветительской деятельности по содержанию учебных предметов (по профилю)	Знает основные технологии и методики культурно-просветительской деятельности по содержанию учебных предметов (по профилю)	Знает отдельные технологии и методики культурно-просветительской деятельности по содержанию учебных предметов (по профилю)
	Умеет использовать различные средства, методы, приемы и технологии формирования культурных запросов и потребностей различных социальных групп с учетом содержания учебных предметов (по профилю)	Умеет использовать основные средства, методы, приемы и технологии формирования культурных запросов и потребностей различных социальных групп с учетом содержания учебных предметов (по профилю)	Умеет использовать отдельные средства, методы, приемы и технологии формирования культурных запросов и потребностей различных социальных групп с учетом содержания учебных предметов (по профилю)
	Владеет навыками популяризации знаний в области учебных предметов (по профилю) среди различных групп	В целом владеет навыками популяризации знаний в области учебных предметов (по профилю)	Фрагментарно владеет навыками популяризации знаний учебных предметов (по профилю) среди

	населения, используя различные технологии и методики культурно-просветительской деятельности	среди различных групп населения, используя различные технологии и методики культурно-просветительской деятельности	различных групп населения, используя различные технологии и методики культурно-просветительской деятельности
ПК-4.2	Знает различные приемы организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)	Знает основные приемы организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)	Знает отдельные приемы организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)
	Умеет использовать разные методы и формы организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)	Использует основные методы и формы организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)	Фрагментарно использует разные методы и формы организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)
	Владеет навыками использования разных методов и форм организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)	В целом владеет навыками использования разных методов и форм организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)	Частично владеет навыками использования разных методов и форм организации культурно-просветительской деятельности с учетом запросов различных возрастных, гендерных, социокультурных, этнических групп, опираясь на содержательные ресурсы предметных областей (по профилю)
ПК-4.3	Знает различные способы популяризации знаний в области предмета по профилю среди субъектов образовательного процесса	Знает основные способы популяризации знаний в области предмета по профилю среди субъектов образовательного процесса.	Знает отдельные способы популяризации знаний в области предмета по профилю среди субъектов образовательного процесса.
	Умеет использовать различные	Умеет использовать основные приемы,	Умеет использовать отдельные приемы,

	приемы, способы и технологии популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.	способы и технологии популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.	способы и технологии популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.
	Владеет навыками популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.	В целом владеет навыками популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса	Частично владеет навыками популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса

*Менее 60 баллов всего по дисциплине (из них, менее 15 баллов за экзамен) – компетенция не сформирована.

4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости

4.1. Фонды оценочных средств включают: 2 – подготовка к практическому занятию (устный ответ), 3 – обзор литературы по теме/ анализ конъюнктуры рынка, 4 – подготовка сообщения, 5 – составление и заполнение таблицы, составление схемы, 6 – решение задач, ситуационных заданий, 7 – проверочная работа, 8 – написание реферата, 9 – составление тестовых заданий, 10 – подготовка презентации.

4.2 Критерии оценивания см. в технологической карте рейтинга рабочей программы дисциплины

4.2.1.1 Критерии оценивания по оценочному средству 2 – подготовка к практическому занятию (устный ответ). Раздел № 1

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота и глубина освоения теоретической информации, ее критическая оценка	3
Связь изложения материала в соответствии с образовательной практикой	1
Компетентность в изложении материала	1
Максимальный балл	5

4.2.1.2 Критерии оценивания по оценочному средству 2 – подготовка к практическому занятию (устный ответ). Раздел № 2

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота и глубина освоения теоретической информации, ее критическая оценка	3
Связь изложения материала в соответствии с образовательной практикой	1
Компетентность в изложении материала	1
Максимальный балл	5

4.2.2.1 Критерии оценивания по оценочному средству 3 – обзор литературы / анализ конъюнктуры рынка. Раздел № 1

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Соответствие теоретической информации, ее критической оценке	2
Связь материала с образовательной практикой	1
Максимальный балл	3

4.2.2.2 Критерии оценивания по оценочному средству 3 – обзор литературы/ анализ конъюнктуры рынка. Раздел № 2

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Соответствие теоретической информации, ее критической оценке	2
Связь материала с образовательной практикой	1
Соблюдение методики анализа	2
Максимальный балл	5

4.2.3.1. Критерии оценивания по оценочному средству 4 – подготовка сообщения. Раздел № 1

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота и глубина освоения массива теоретической информации, ее критической оценки	2
Связь материала с образовательной практикой	2
Культура изложения	1
Максимальный балл	5

4.2.3.2. Критерии оценивания по оценочному средству 4 – подготовка сообщения.
Раздел № 2

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота и глубина освоения массива теоретической информации, ее критической оценки	2
Связь материала с образовательной практикой	2
Культура изложения	1
Максимальный балл	5

4.2.4. Критерии оценивания по оценочному средству 5 – составление и заполнение таблицы, схемы. Раздел № 2

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота отражения параметров явления, соответствие задаче	3
Адекватность отражения взаимосвязей между объектами	1
Наглядность представления материала	1
Максимальный балл	5

4.2.5.1. Критерии оценивания по оценочному средству 6 – решение задач, ситуационных заданий. Раздел № 1.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Точность, в определении и изложении материала, при решении задачи	3
Соответствие выбранных методов решению задачи, ситуационного задания	1
Последовательность изложения ответа на задачу, ситуационное задание и обоснование	1
Максимальный балл	5

4.2.5.1. Критерии оценивания по оценочному средству 6 – решение задач, ситуационных заданий. Раздел № 2.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Точность, в определении и изложении материала, при решении задачи	3
Соответствие выбранных методов решению задачи, ситуационного задания	1
Последовательность изложения ответа на задачу,	1

ситуационное задание и обоснование	
Максимальный балл	5

4.2.6.1. Критерии оценивания по оценочному средству 7 – проверочная работа.
Раздел № 1.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота и глубина теоретической информации (знание терминологии, знание современных тенденций развития науки в изучаемой предметной области)	6
Связь материала с образовательной практикой	2
Связь правовых источников с исследуемой проблемой и темой	2
Максимальный балл	10

4.2.6.2. Критерии оценивания по оценочному средству 7 – проверочная работа.
Раздел № 2.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота и глубина теоретической информации (знание терминологии, знание современных тенденций развития науки в изучаемой предметной области)	6
Связь материала с образовательной практикой	2
Связь правовых источников с исследуемой проблемой и темой	2
Максимальный балл	10

4.2.7. Критерии оценивания по оценочному средству 8 – написание реферата. Раздел № 2.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Обоснованность целей и задач реферата	1
Полнота и глубина представленного предметного содержания, раскрывающего проблему и тему	2
Соответствие первоисточников исследуемой проблеме и теме	1
Оформление реферата	1
Максимальный балл	5

4.2.8. Критерии оценивания по оценочному средству 9 – составление тестовых заданий. Дополнительный раздел.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Количество тестовых заданий	1
Уровень сложности	3
Соответствие требованиям оформления	1
Максимальный балл	5

4.2.9. Критерии оценивания по оценочному средству 10 – подготовка презентации.

Дополнительный раздел.

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Соответствие теме	1
Структурированность и полнота информации	3
Наглядность представления	1
Максимальный балл	5

Типовые вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды.
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация.
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.

Тестовые задания

Тест 1

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей

- a) производства
- b) кадрового потенциала
- c) сбыта

- d) поставщиков
- e) финансов

2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов

- a) сила “имиджа марки”
- b) возможность получения кредитов
- c) эффект масштаба
- d) доступ к сбытовым сетям
- e) хорошая информационная среда
- f) издержки перехода
- g) разнообразие источников ресурсов

4. Главное преимущество крупного предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) возможность снижения цен
- c) нишевая специализация
- d) возможность диверсификации производства
- e) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

- a) карта восприятия
- b) морфологический анализ
- c) матрица БКГ
- d) метод аналогии

6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...

- a) товар с расширением
- b) ожидаемый товар
- c) товар по замыслу
- d) товар в реальном исполнении
- e) будущий товар

7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен

- a) равных сложившемуся рыночному уровню
- b) выше сложившегося рыночного уровня
- c) ниже сложившегося ценового уровня
- d) находящихся на точке безубыточности
- e) независимых

8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте

- a) охват большого количества потенциальных потребителей
- b) качество услуг
- c) размер торговой фирмы
- d) реализация товара в большом количестве магазинов
- e) техническая компетентность и оснащенность

9. Задачи службы маркетинга...

- a) изучение рынка
- b) производство товаров
- c) разработка стратегий

- d) поиск квалифицированных кадров
 - e) поиск инвестиций
 - f) организация товародвижения и сбыта
- 10. Функции стратегического плана маркетинга**
- a) определение четких целей каждого подразделения
 - b) моделирование поведения потребителей
 - c) классификация потребностей
 - d) классификация рынка
 - e) постановка глобальных направлений деятельности

Тест 2

1. Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- e) создание и поддержание отношений между работниками
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2. Корпоративные стратегии маркетинга...

- a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
- c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
- e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них

3. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает

- a) наличие организационного и производственного “ноу-хау”
- b) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
- c) повышение средней цены продукции
- d) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
- e) исследование покупательского поведения

4. Крупное предприятие с высокими темпами роста и низкой степенью диверсификации имеет...

- a) невысокую прибыль
- b) достаточную прибыль
- c) стабильный рост
- d) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
- e) специализацию в важном и перспективном сегменте рынка

5. Пересмотр существующих позиций товара в восприятии потребителей целевого рынка, это...

- a) сегментация
- b) позиционирование
- c) репозиционирование
- d) ребрендинг

6. Имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация зарегистрированная юридически – это _____

7. Стратегия ценовой конкуренции используется производителями

- a) имеющими прибыль за счет увеличения объема продаж
- b) работающими на базовых технологиях
- c) имеющими большие издержки чем у конкурентов
- d) имеющими более низкие издержки, чем конкуренты
- e) имеющими издержки равные с конкурентами

8. Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...

- a) множество различных торговцев
- b) три различных торговца
- c) ограниченное число посредников
- d) два посредника
- e) один посредник

9. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга...

- a) простота управления
- b) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- e) конкуренция между отдельными функциональными участками
- f) возможность функциональной специализации маркетологов

10. Функции стратегического плана маркетинга предприятия

- a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
- b) предоставлять вторичную информацию
- c) моделировать поведение потребителей
- d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
- e) определять средства стимулирования сбыта

Тест 3

1. Центральная идея маркетинга – это...

- a) сбыт продукции
- b) увеличение объемов сбыта продукции
- c) разработка бренда
- d) стимулирование сбыта
- e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей

2. Портфельные стратегии предприятия – это...

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

3. Конкурентная позиция лидера на этапе зрелости жизненного цикла товара – это...

- a) дифференциация товара
- b) сокращение рекламы товара
- c) освоение первичного спроса
- d) поддержание доли рынка

- е) поддержание лояльности потребителей к марке
- ф) уход с рынка
- г) поддержание цен на уровне конкурентов

4. Крупное предприятие со средними темпами роста и средними темпами диверсификации имеет...

- а) беспорядочную диверсификацию на многих рынках
- б) недостаточную долю прибыли
- с) широкую диверсификацию в рамках крупного рынка
- д) достаточную долю прибыли для обеспечения устойчивости на рынке
- е) специализируются в перспективном и крупном сегменте

5. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам–конкурентам. Для этого необходимо...

- а) выбрать другие каналы распределения
- б) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- с) улучшить потребительские характеристики существующих товаров (качество, цена и др.)
- д) предложить товар на новом рынке
- е) внести в сознание новые критерии восприятия товара

6. Рыночная сила марки определяется...

- а) ее положением в каналах распространения
- б) активностью проведения рекламы
- с) красивым рисунком
- д) кратким наименованием
- е) ценой товара
- ф) степенью потребительского предпочтения

7. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне

- а) выше сложившихся рыночных цен
- б) желания производителя
- с) ниже рыночных цен
- д) сложившихся рыночных цен
- е) желаний посредников

8. Маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и побуждения к сотрудничеству - это стратегия _____

9. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- а) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
- б) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- с) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- д) простота управления
- е) возможность функциональной специализации маркетологов
- ф) конкуренция между отдельными функциональными участниками

10. План маркетинга является составной частью...

- а) плана сбыта
- б) плана производства
- с) маркетинговой программы
- д) финансового плана
- е) бизнес - плана

1. Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) создание и поддержание отношений между работниками
- e) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2. Достоинства матрицы БКГ

- a) является наглядной и выразительной
- b) позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля
- c) дает результаты только применительно к стабильным условиям
- d) используется в отраслях с массовым производством
- e) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия
- f) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли

3. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...

- a) выход на новые территориальные рынки
- b) увеличение доли рынка
- c) привлечение покупателей от конкурентов
- d) разработка нового товара
- e) выход на новые потребительские сегменты
- f) выход на новые сбытовые сети

4. Крупное предприятие с низкими темпами роста и чрезмерной диверсификацией имеет...

- a) специализацию в перспективном и крупном сегменте рынка
- b) достаточную прибыль для ускоренного роста
- c) стабильный рост
- d) недостаточную прибыль
- e) чрезмерную диверсификацию на многих рынках

5. Действие направленное на придание товару отличительных признаков относительно товаров – конкурентов – это..

6. Упаковка состоит из

- a) логотипа
- b) тары
- c) этикетки
- d) слогана
- e) вкладыша

7. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в

- a) обеспечении рентабельности предприятия
- b) соответствии желаниям покупателей
- c) поддержании имиджа предприятия
- d) поддержании позиционирования товара
- e) получении прибыли предприятием
- f) информировании о качестве товара

8. Применение стратегии вталкивания предполагает...

- a) пропаганду торговой марки
- b) торговые скидки
- c) рекламу
- d) конкурсы по продажам

- e) сувениры
- f) обучение персонала

9. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга...

- a) полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием
- b) широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации
- c) возможность адаптации к требованиям каждого сегмента
- d) возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару
- e) своевременная замена устаревших товаров

10. Основные задачи планирования маркетинга...

- a) составление медиаплана
- b) уменьшение предпринимательского риска
- c) моделирование поведения потребителей
- d) формирование общественного мнения
- e) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности

Вопросы для устного опроса

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Маркетинг в рыночной концепции управления предприятием.
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: особенности корпоративных стратегий в современных условиях.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии. Матрицы БКГ и Мак-Кинзи.
5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста. Матрица И. Ансоффа.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера.
7. Управление маркетингом на функциональном уровне в комплексе современных стратегий предприятий (фирм).
8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне: цель и задачи позиционирования товара.
10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. Маркетинговые решения по ЖЦТ.
11. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценовой политикой.
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.
13. Управление ассортиментной политикой в маркетинге. Понятие широты, глубины ассортимента и его безубыточности.
- 12
14. Товарный знак как инструмент продвижения товара в практике

управления маркетингом.

15. Мерчандайзинг в практике управления товародвижением (маркетинговой логистикой).

16. Задачи управления маркетингом в условиях ценовой конкуренции.

Практика антидемпинговой политики.

17. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

18. Специфика управления маркетингом на рынках B2C и B2B. Особенности поведения потребителя.

19. Маркетинговое ценообразование в управлении маркетингом.

20. Интернет -маркетинг как важнейший инструмент в современной стратегии управления маркетингом.

21. Возможности и аудитории рекламы АТЛ и БТЛ. Формы, методы, приемы в управлении рекламной деятельностью.

22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в практике продвижения компании и ее продукции на рынок.

23. Функциональные связи маркетинга на предприятии и их влияние на эффективность маркетингового управления.

24. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

26. Маркетинговый план как важнейший инструмент управления маркетингом: структура, содержание, специфика реализации.

27. Бюджет маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

28. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

29. Содержание маркетингового контроля. Контроллинг и мониторинг в управлении маркетингом.

30. Контроль и аудит в системе управления маркетингом.

Обзор литературы по теме

Составьте обзор источников и содержания специальной и периодической литературы по одной из тем разделов № 1, 2.

Анализ конъюнктуры рынка

По официальным данным государственной статистики и аналитическим сборникам отраслевых объединений проанализируйте конъюнктуру рынка товаров или услуг отдельных групп (емкость рынка, динамика спроса и предложения, уровень цен, конкурентная среда и т.д.).

Список тем для подготовки сообщений

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.

3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.
7. Этапы проведения ревизии маркетинга.
8. Методы проведения ревизии маркетинга.
9. Построение контроля через обратные связи.
10. Содержание и основные задачи менеджмента организации.
11. Типы систем управления предприятием.
12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.
13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.
14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга – общая характеристика.
17. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.
18. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
19. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
20. Планирование капитальных вложений и стратегия принятия инвестиционного решения.

Составление и заполнение таблиц, схем

Примерные задания:

1. Заполните таблицу «Концепции маркетинга».

Таблица

Концепции маркетинга		
Наименование концепции	Период	Характеристика
Концепция совершенствования производства	Конец XIX-начало XX в.	Для обеспечения конкурентоспособности на рынке предприятия снижали стоимость сырья и совершенствовали технологию производства, повышали производительность труда
Концепция совершенствования товара		
Концепция интенсификации коммерческих усилий		
Концепция чистого маркетинга		
...		

2. Составьте таблицу – матрица SWOT-анализа одной и образовательных организаций.

Таблица

	Слабые стороны:	Сильные стороны:
Возможности:
Угрозы:

3. Схематично изобразите процесс маркетинговых коммуникаций.

4. Составьте схемы «Сегментация», «Жизненный цикл товаров», «Трехуровневая модель товара».

Задачи

Задача 1

Используя метод анализа портфеля, предложенного «Бостон Консалтинг Групп», определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента для фирмы «Мир детства», специализирующейся на выпуске игрушек и развивающих игр для детей и подростков, и на её основании сформулируйте товарную стратегию фирмы по отдельным видам продукции. Высокими считаются темпы роста рынка выше 20%.

Таблица

Расчет относительной доли рынка и темпов роста

Код товара	Наименование товара	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка, %		Относительная доля рынка	Темп роста	Объемы реализации
		2021 г.	2022 г.	фирмы	основного конкурента			
А	Железная дорога	2900	2500	34	17			

Б	Детский конструктор	580	348	40	18			
В	Кукла	60	100	1	7			
Г	Игрушечная бытовая техника	900	700	2	2			
	Всего:							

Задача 2

Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль. Определите эластичность спроса по цене по каждому товару, сделайте выводы. Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

Таблица

Наименование товара	Первоначальная цена по которой продавался товар (P1, руб.)	Измененная цена (P2, руб.)	Средняя цена (Pср, руб.)	Количество товара, проданного по первоначальной цене (Q1, кг)	Количество товара проданного по измененной цене (Q2, кг)	Среднее количество проданного товара (Qср, кг)
Картофель	24	26,5		100	120	
Мясо	550	699		800	820	

Задача 3

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев в четырех географически обособленных сегментах рынка. В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма 1-го агента составляет четыре посещения в день. Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, поломка телефонного аппарата, отсутствие клиента и пр.

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.
2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений, определите необходимое фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Задача 4

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задача 5

За 2022 г. объем производства зерна в стране N составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт – 30 млн тонн. Величина изменения объемов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Определите емкость рынка зерна в N методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

Задача 6

Новое предприятие по производству обуви собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: мужчины и женщины с небольшим размером ноги. Всего на рынке 780000 потребителей, из них 49 % – мужчины. По данным исследований, всего у 25 % потребителей от общего количества маленький размер ноги. Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 62 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %. Средняя цена единицы продукции составляет: женской – 3000 руб, мужской – 3500 руб. Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 2000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 25 %.

Определите привлекательность сегмента рынка обуви маленького размера, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задача 7

Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн. штук товара.

Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

Задача 8

Компания «Дарус» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 40 % потребителей (показатель P1), на втором этапе – 60 % (показатель P2), на третьем – 30 % (показатель P3), на четвертом – 50 % (показатель P4).

Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Дарус».

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что: 1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне). 2. В собственности имеется песочный карьер. 3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из

города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнескласса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м². Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация локальная (септик). В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей- «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем». В результате были использованы следующие каналы продвижения: - создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости; - наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении; - участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.; - выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии; - размещение рекламы в журналах по недвижимости; 45 -прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города. Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру). Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы: 1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса? 2. В чем причина неудач проекта? 3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Ситуационное задание 2

ООО АПФ «Фанагория» – одно из крупнейших винодельческих предприятий России. Собственные виноградники занимают площадь более 2800 га и являются гарантией качества производимой продукции. На предприятии осуществляется полный цикл виноделия – от производства саженцев до переработки винограда, воспитания вина и системы дистрибьюции. Девиз «Фанагории»: *Noblesse oblige* – положение обязывает. В последнее время «Фанагория» демонстрирует устойчивый рост основных показателей. Так, в 2022 г. на предприятии произведено и разлито 2123,8 тыс. дал алкогольной продукции (в 2021 г. – 2181,5 тыс. дал). Производство по видам продукции составило: – виноградные вина: 1880,4 тыс. дал (2021 г. – 1937,7 тыс. дал); – шампанские и игристые вина: 175,1 тыс. дал (2021 г. – 169,4 тыс. дал); – коньяки: 47,0 тыс. дал (2021 г. – 47,8 тыс. дал); – водка виноградная (чача) и бальзамы: 18,1 тыс. дал (2021 г. – 10,9 тыс. дал). Приоритет в работе компании – высокое качество.

Терруарные вина заслуженно занимают первые места в профессиональных конкурсах и дегустациях, получают высокую оценку ведущих мировых экспертов. Сегодня продукция под маркой «Фанагория» поставляется в большинство регионов России и за рубеж. Продукция компании «Фанагория» продается более чем в шестидесяти регионах России. «Фанагория» сотрудничает практически со всеми федеральными розничными сетями. За свою полувековую историю винодельческое предприятие «Фанагория» было удостоено многочисленных наград на престижных отечественных и международных конкурсах. Семь Гран-при и более двухсот медалей, завоеванных нашим предприятием, – красноречивое свидетельство качества продукции, оцененного профессиональным сообществом многих стран.

Задание:

1. Выявите ключевые факторы успеха/неуспеха ОАО АПФ «Фанагория» на рынке, включающие в себя базовые внутренние и внешние условия деятельности, от которых зависит успех/неуспех компании.
2. Установите, какие цели маркетинга определила Фанагория для себя на рынке винодельческой продукции.
3. Оцените, насколько эффективно удается реализовывать поставленные маркетинговые цели.

Ситуационное задание 3

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

Вопросы: 1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса? 2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия? 3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Ситуационное задание 4

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы: 1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов. 2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию. 3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие

положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Примерная тематика рефератов:

1. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
2. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
3. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
4. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
5. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
6. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
7. Направление маркетингового анализа.
8. Структурирование рынка.
9. Договорная дисциплина.
10. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
11. Необходимость разработки бизнес-плана для решения задач предприятия. Пользователи, круг задач, последовательность проработки вопросов.
12. Структура бизнес-плана и содержание основных разделов.
13. Трудности разработки бизнес-плана в условиях российской экономики.
14. Возможные трудности для реализации проекта и способы их устранения.
15. Источники и круг потенциальных пользователей деловой информации.
16. Взаимосвязь показателей рентабельности и финансовых рычагов.
17. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формирование доходов предприятия.
18. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
19. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.
20. Основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка и рекламы продукции.
21. Основные задачи и функции отдела сбыта.
22. Основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
23. Основные задачи и функции бюро изучения спроса.
24. Характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.
25. Отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких».
26. Раскройте логику управления предприятием.
27. Эволюция систем управления.
28. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
29. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом.
30. Воздействие на планирование факторов внешней среды.

Примерная тематика заданий на проверочную работу

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации.
5. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.
6. Конкуренция. Виды конкуренции.
7. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии

выбора целевых сегментов.

8. Позиционирование товара на рынке.

9. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей.

10. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.

11. Маркетинговый комплекс.

12. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.

13. Маркетинговые информационные системы.

14. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга.

15. Определение равновесной цены.

16. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.

17. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.

18. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.

19. Сущность и классификация товаров.

20. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.

21. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.

22. Упаковка товара: понятие, виды, функции.

23. Портфельный анализ деятельности предприятия.

24. Разработка и внедрение нового товара на рынок.

25. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.

26. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.

27. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.

28. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.

29. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.

30. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.

31. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.

32. Эффективности реализации продукции предприятия.

33. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.

34. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.

35. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.

36. Процесс установления исходной цены на товар.

37. Определение оптимальной цены.

38. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.

39. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.

40. Понятие и функции рекламы.

41. Основные этапы рекламного процесса.

42. Виды средств распространения рекламы.

43. Процесс разработки рекламного обращения.

44. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций

45. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

46. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.

47. Организация маркетинговых служб на предприятиях.

48. Контроль маркетинговых мероприятий.

49. Разработка рекламного обращения.

50. Особенности проектирования маркетинговых служб.