

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 16.09.2025 15:14:48 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cd77a486b9a878808522525	МИНОВ НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	ФГОС дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.03 "Управление персоналом" направление (профиль) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	---	--	--------

## ФГОС дисциплины (модуля)\*

Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль)

Управление персоналом в организации

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Очная, очно-заочная

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
    - 6.1.1. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
    - 6.1.2 Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.2. Критерии оценивания



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний основ маркетинга, умений использовать маркетинговые технологии и навыков проведения маркетинговых исследований, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Задачи реализуются путем достижения следующих индикаторов:

ПК-1.1. Знает законодательные основы, методы и формы

государственного управления инновационной деятельностью, основные методы анализа и контроля реализации инновационных проектов, в т.ч. в технических системах

ПК-1.2 Умеет применять методы бизнес-планирования и проектирования; анализа и контроля реализации инновационных проектов в государственном и коммерческом секторах, контроля за их реализацией

ПК-1.3 Владеет навыками разработки инновационных проектов, представления результатов деятельности объекта управления в виде документов, отчетов, презентаций

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.03

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная практика (ознакомительная практика)

Экономика организации (предприятия)

Рынок труда и привлечение персонала

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)

Статистика труда

Исследование систем управления (научный семинар)

Рекрутинг

Учебная практика (ознакомительная практика)

Рынок труда и привлечение персонала

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-1: Способен осуществлять поиск, анализировать и структурировать информацию о рынке труда исходя из потребностей организации в персонале**

#### Знать:

Знает законодательные основы, методы и формы государственного управления инновационной деятельностью, основные методы анализа и контроля реализации инновационных проектов, в т.ч. в технических системах

#### Уметь:

Умеет применять методы бизнес-планирования и проектирования; анализа и контроля реализации инновационных проектов в государственном и коммерческом секторах, контроля за их реализацией

#### Владеть:

Владеет навыками разработки инновационных проектов, представления результатов деятельности объекта управления в виде документов, отчетов, презентаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:



ФОС дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.03 "Управление персоналом"  
направленности (профилю) Управление персоналом в организации ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

3.1.1 Знает законодательные основы, методы и формы государственного управления инновационной деятельностью, основные методы анализа и контроля реализации инновационных проектов, в т.ч. в технических системах

**3.2 Уметь:**

3.2.1 Умеет применять методы бизнес-планирования и проектирования; анализа и контроля реализации инновационных проектов в государственном и коммерческом секторах, контроля за их реализацией

**3.3 Владеть:**

3.3.1 Владеет навыками разработки инновационных проектов, представления результатов деятельности объекта управления в виде документов, отчетов, презентаций

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 64 самостоятельная работа : 15,4 часов на контроль : 18 контактная работа: 74,6 ИКР: 10,6	Виды контроля в семестрах:  экзамены 4

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.3	Концепции маркетинга /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.4	История маркетинга /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3



1.11	Основы маркетинговых исследований /Ср/	4	4,4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 2. Методические основы маркетинга и маркетинговых исследований</b>				
2.1	Способы организации процесса маркетинга /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Методы работы с первичной маркетинговой информацией /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.4	Методы работы с вторичной маркетинговой информацией /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.5	Представление результатов маркетинговых исследований /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.6	Формирование маркетинговых отчетов /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.7	Маркетинговое ценообразование /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.8	Бренды в маркетинге /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.9	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	4	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 3. Иная контактная работа</b>				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	4	10,6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы  
Тестовые задания

#### 6.1.1 Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей 9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара 13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг



17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

#### 6.1.2. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Тестовые задания: Потребность- это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это: а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
3. Разновидности одного и того же товара являются? а) конкурентами- желаниями; б) товарно-родовыми конкурентами; в) товарно-видовыми конкурентами; г) матками-конкурентами.
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является? а) частью его микросреды; б) частью его макросреды; в) совокупность микро и макросреды. 6. Контактные аудитории- это: а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Товары повседневного спроса характеризуются? а) распространением через сеть специальных магазинов; б) приобретением на большую сумму денег; в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов; г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это: а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает? а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара; б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара; в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это: а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это: а) неличная коммуникация; б) немассовая коммуникация; в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает? а) продажу его через посредников; б) транспортировку и хранение; в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется? а) коммивояжерами фирмы; б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю; в) с помощью почты; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это: а) место встречи покупателя и продавца; б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в) совокупность производителей и потребителей;



г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.

15. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта; б) низкая цена продукта;  
в) способность продукта быть проданным среди аналогов; г) оптимальное соотношение «цена – качество».

16. 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.

17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о: а) широте ассортимента; б) глубине ассортимента;  
в) насыщенности ассортимента; г) гармоничности ассортимента.

18. Канал товародвижения – это: а) водный путь перевозки товара;

- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в) маршрут движения товара в географическом пространстве; г) путь товара от производителя к потребителю

19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок; б) роста;  
в) зрелости; г) упадка.

20. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибуцию; б) сбор информации о купле-продаже товара;  
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца; г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

21. Маркетинговое исследование - это:

- а). целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений  
б). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений  
в). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений  
г). целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

23. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а). отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
б). четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
в). невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных г). применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

25. Объективность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости: А. от степени охвата

- Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования

27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости: А. от степени охвата

- Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования



28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости: А.  
от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости: А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости: А. от периодичности  
проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости: А. от периодичности  
проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и  
исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:  
А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются: А.  
зондирующие Б. разведочные В. поисковые  
Г. всё перечисленное верно
35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей  
интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно,  
называются:  
А. лонгитюдные  
Б. кросс-секционные, В. зондирующие  
Г. всё перечисленное верно
36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом: А. метода фокус-группы  
Б. фокусированного интервью в группе В. глубинного группового интервью  
Г. всё перечисленное верно
37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:  
А. неструктурированным Б. структурированным В. формализованным Г. неформализованным
38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою  
интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется: А. формализованный  
анализ документа  
Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно
39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета,  
называется:  
А. неформализованный анализ документа Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно
40. Контент-анализ – это:  
А. метод формализованного анализа вторичной информации Б. метод сбора первичной информации  
В. метод кабинетного маркетингового исследования Г. всё перечисленное верно

Типовые задания для контрольной работы:

1. Сформировать комплекс маркетинга (4Р) в образовательной среде
2. Разработать стратегию продвижения в образовательной среде
3. Оценить эффективность ребрендинга в девелопменте

## 6.2. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:



"Отлично": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 90 и более, "хорошо" 70-90 баллов, "удовлетворительно" 30-70 баллов, "неудовлетворительно" менее 30 баллов.

Критерии оценивания практических заданий:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б. Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла;

- в печатной форме на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме,

- в форме электронного документа, - в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика); б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

**38.03.03 Управление персоналом, Управление персоналом в организации, Маркетинг год набора 2025г., очная, очно-заочная форма обучения**

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:**

Проректор по учебной работе

утверждено 24.02.25

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета  
факультета экономики и  
управления

согласовано

А. А. Егорова

**Заседанием кафедры инноватики и управления**

Протокол заседания № 5 от 03.02.2025

Заведующий кафедрой

согласовано

И.Д. Колмакова

Автор (составитель)

К.Ю. Баннов

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1**