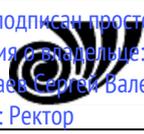


| | | | |
|--|---|--|--------|
| Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 19.06.2025 10:43:06 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3bbcb77a486b9a878808522323 |  МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») | Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | стр. 1 |
|--|---|--|--------|

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

*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
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



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 дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия;
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов следующих компетенций:

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

ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.06

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Математические методы в профессиональной деятельности

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Философия

Экономическая теория

Математика

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

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Рекламная деятельность

Рекламный образ в информационном пространстве (научный семинар)

Менеджмент в рекламной деятельности

Система ценообразования в маркетинге (научный семинар)

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

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

Знать:

как осуществить поиск маркетинговой информации, определять критерии системного анализа поставленных задач,

Уметь:

выполнять поиск маркетинговой информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.



Владеть:

поиском маркетинговой информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.

ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы

Знать:

принципы маркетинговых технологий

Уметь:

использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач

Владеть:

способностью релевантного применения научного инструментария в сфере маркетинга и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|------------|---|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | как осуществить поиск маркетинговой информации, определять критерии системного анализа поставленных задач, знать приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | выполнять поиск маркетинговой информации и определять критерии системного анализа поставленных задач; |
| 3.2.2 | использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | поиска маркетинговой информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач, а также навыки критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|--|--|
| Общая трудоемкость | 4 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану : 144 | Виды контроля в семестрах: экзамены 4 |
| в том числе : аудиторные занятия : 64 | |
| самостоятельная работа : 51,4 | |
| часов на контроль : 18 | |
| контактная работа: 74,6 ИКР: 10,6 | |

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Литература |
|--|---|----------------|-------|--|
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | | |
| 1.1 | Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/ | 4 | 4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 |
| 1.2 | Принципы, функции и виды маркетинга /Пр/ | 4 | 2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |



| | | | | |
|--|--|---|------|--|
| 1.3 | Концепции маркетинга /Пр/ | 4 | 4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.4 | История маркетинга /Лек/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.5 | Процесс управления маркетингом /Лек/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.6 | Факторы макро- и микросреды организации /Пр/ | 4 | 4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.7 | Социально-этический маркетинг /Пр/ | 4 | 2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.8 | Структура службы маркетинга /Лек/ | 4 | 4 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.9 | Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/ | 4 | 2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.10 | Отбор целевых рынков /Пр/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 1.11 | Основы маркетинговых исследований /Ср/ | 4 | 24,3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| Раздел 2. Методические основы маркетинга и маркетинговых исследований | | | | |
| 2.1 | Способы организации процесса маркетинга /Лек/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.2 | Маркетинговая информация и ее источники /Лек/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |



| | | | | |
|---|---|---|------|--|
| 2.3 | Методы работы с первичной маркетинговой информацией /Ср/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.4 | Методы работы с вторичной маркетинговой информацией /Пр/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.5 | Представление результатов маркетинговых исследований /Пр/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.6 | Формирование маркетинговых отчетов /Ср/ | 4 | 5 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.7 | Маркетинговое ценообразование /Ср/ | 4 | 5 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.8 | Бренды в маркетинге /Ср/ | 4 | 6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| 2.9 | Методические основы маркетинговых исследований /Ср/ | 4 | 5,1 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 |
| Раздел 3. Иная контактная работа | | | | |
| 3.1 | Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/ | 4 | 10,6 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.1 Л3.1 Л3.2 |

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы
Тестовые задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры тестовых заданий

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 дистрибьюцию;
- 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

22. Контент-анализ – это:

- а) метод формализованного анализа вторичной информации
- б) метод сбора первичной информации



в) метод кабинетного маркетингового исследования

г) всё перечисленное верно

23. Адекватность маркетинговой информации означает:

а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

б) чёткое 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) чёткое 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) чёткое 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

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену



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.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания ответов студента на экзамене

«Отлично» (5) – студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Хорошо» (4) – ответ студента соответствует указанным выше критериям, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

«Удовлетворительно» (3) – студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

«Неудовлетворительно» (2) – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

Критерии оценивания тестовых заданий



«Отлично»: Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (маж – 100) 90 и более ,
«хорошо» – 70-90 баллов,
«удовлетворительно» – 30-70баллов,
«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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|-----------------------------------|---|--|--------|
| Л1.1 | Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. | Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/556529) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л1.2 | Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. | Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=453683) | Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2025 | ЭБС |

7.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|---|---|--------------------------|--------|
| Л2.1 | Григорьев М. Н. | Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559733) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л2.2 | Синяева И. М., Жильцова О. Н. | Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559758) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л2.3 | Рыжиков С.Н. | Маркетинг в рекламе + eПриложение: учебник (https://book.ru/book/955438) | Москва : КноРус, 2025 | ЭБС |
| Л2.4 | Тюрин Д. В. | Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559988) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л2.5 | Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н. | Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/560241) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| Л2.6 | Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. | Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/563876) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |

7.1.3. Методические разработки

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|--|---------|----------|---------------|--------|
|--|---------|----------|---------------|--------|



| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|--|--|-------------------------|--------|
| ЛЗ.1 | Данченко Л. А., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В. | Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/560014) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |
| ЛЗ.2 | Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. | Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/563271) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС |

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | |
|----|--|
| Э1 | Маркетинг www.powerbranding.ru |
| Э2 | Маркетинг www.marketolog.ru |
| Э3 | Маркетинг www.marketologi.ru |

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (02.09.2024).
2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003. – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/> (02.09.2024).
3. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] // AUP.Ru [Электронный ресурс] : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/>, свободный (02.09.2024).
4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (02.09.2024).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для

самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (перечислить).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплину «Маркетинг» студенты усваивают, используя три формы обучения: лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Каждая из форм имеет свои особенности.

Значимость практических занятий в обучении студентов обусловила подготовку ведущими преподавателями кафедры методических указаний по проведению практических занятий по дисциплине. Руководителю практик необходимо ознакомиться с содержанием этих указаний, которые имеются в кафедральных фондах методического обеспечения преподавания дисциплин маркетингового блока.

Преподавателю необходимо также учитывать возможности самостоятельной работы студентов, рекомендовать некоторые вопросы для самостоятельного рассмотрения. Прежде всего, это вопросы, которые достаточно часто



обсуждаются в прессе и других средствах массовой информации. Например, меры по активизации маркетинговой деятельности в стране, ценовая политика государства и т.д. Необходима при этом обеспеченность студентов необходимой литературой.

В процессе занятий преподавателю рекомендуется использовать различные активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые игры, работа в малых группах, дискуссии, разбор документов, интерактивная лекция и др. Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных. Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену. Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.