




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
с изменениями
Решение Ученого Совета ИЦТЭ
Протокол № 7 от 24.03.2026

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решение Ученого Совета ИЦТЭ
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

 Э.И. Беляев
« 30 » мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 Основы маркетинга

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	 Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарьямов Н. М..
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	 Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарьямов Н.М.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является приобретение знаний, умений и навыков в области теории и практики маркетинга для их эффективного использования в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

1. получение систематизированного представления об основах маркетинговой деятельности;
2. знакомство обучающихся с областью применения методов маркетинга;
3. овладение навыками практического применения знаний особенностей планирования, управления, оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК-3.1 Операционализирует задачи конкретного социологического исследования контролирует сбор социологических данных;
	ОПК-3.2 Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования;
	ОПК-3.3 Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования;
	ОПК-3.4 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования;
	ОПК-3.5 Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Методология и технология проведения анкетного опроса и интервью, Методология и методы социологического и маркетингового исследования, Учебная практика (ознакомительная), Государственная итоговая аттестация.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестры	
			1	2
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	144	72
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	105	65	40
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	2,4	86	50	36
Лекции	0,9	34	16	18
Практические (семинарские) занятия	1,5	52	34	18
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3,6	130	94	36
Проработка учебного материала	2,6	94	58	36
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36	0
Промежуточная аттестация:			Э	3

Для озаочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестры
			1
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	49	49
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,6	22	22
Лекции	0,2	8	8
Практические (семинарские) занятия	0,4	14	14
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5,4	194	194
Проработка учебного материала	5,1	185	185
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,25	9	9
Промежуточная аттестация:			Э

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	36	6		10	20	ТК1	ОПК-3.1.3.,ОПК-3.1.У, ОПК-3.1.В ОПК-3.2.3.,ОПК-3.2.У, ОПК-3.2.В ОПК-3.3.3.,ОПК-3.3.У, ОПК-3.3.В ОПК-3.4.3.,ОПК-3.4.У, ОПК-3.4.В ОПК-3.5.3.,ОПК-3.5.У, ОПК-3.5.В
Раздел 2	36	6		10	20	ТК2	
Раздел 3	36	4		14	18	ТК3	
Экзамен	36				36	ОМ1	
Итого за 1 семестр	144	16		34	94		
Раздел 1	24	6		6	12	ТК1	ОПК-3.1.3.,ОПК-3.1.У, ОПК-3.1.В ОПК-3.2.3.,ОПК-3.2.У, ОПК-3.2.В ОПК-3.3.3.,ОПК-3.3.У, ОПК-3.3.В ОПК-3.4.3.,ОПК-3.4.У, ОПК-3.4.В ОПК-3.5.3.,ОПК-3.5.У, ОПК-3.5.В
Раздел 2	24	6		6	12	ТК2	
Раздел 3	24	6		6	12	ТК3	
Зачет						ОМ2	
Итого за 2 семестр	72	18		18	36		
ИТОГО	216	34		52	130		

3.3. Содержание дисциплины

1 семестр

Раздел 1. Введение в курс «Основы маркетинга».

Тема 1.1. Сущность, задачи, законы маркетинга.

Тема 1.2. История, эволюция развития маркетинга.

Тема 1.3. Классификация и виды маркетинга.

Тема 1.4. Маркетинговая информация.

Раздел 2. Бизнес-модели в маркетинге.

Тема 2.1. B2B-маркетинг.

Тема 2.2. B2C-маркетинг.

Тема 2.3. B2G-маркетинг.

Тема 2.4. Маркетинг в сфере C2C и C2B рынков.

Тема 2.5. Маркетинговые коммуникации.

Тема 2.6. CRM-маркетинг.

Раздел 3. Маркетинг товаров и услуг.

Тема 3.1. Маркетинг товародвижения.

Тема 3.2. Многоугольник конкурентоспособности.

Тема 3.3. Методика Кано.

Тема 3.4. Сегментирование в маркетинге.

2 семестр

Раздел 1. Каналы маркетингового продвижения.

Тема 4.1. Функции и структура маркетинговых каналов.

Тема 4.2. Управление маркетинговым каналом.

Тема 4.3. Разработка маркетингового канала. Этапы маркетингового канала.

Тема 4.4. Позиционирование в маркетинге.

Раздел 2. Управление маркетингом.

Тема 5.1. Стратегический маркетинг.

Тема 5.2. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Тема 5.3. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Рыночные исследования.

Тема 5.4. Процесс управления маркетингом.

Раздел 3. Маркетинговое планирование.

Тема 6.1. Планирование маркетинга.

Тема 6.2. Традиционное планирование и стратегическое планирование.

Тема 6.3. Маркетинговый и корпоративный план.

Тема 6.4. Бюджетирование маркетинга.

3.4. Тематический план практических занятий

1 семестр

Тема 1. Задачи, методы и функции маркетинга

Тема 2. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 3. Основные категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.

Тема 4. Закон спроса. Факторы изменения спроса. Эластичность спроса.

Тема 5. Закон предложения. Факторы изменения предложения.

Тема 6. Маркетинговая среда.

Тема 7. Факторы, влияющие на развитие маркетинга.

Тема 8. Принципы маркетинга.

Тема 9. Эволюция маркетинга как науки.

Тема 10. Этапы становления маркетинга за рубежом

Тема 11. Представители западных школ маркетинга (М. Дж. Бейкер, Н. Борден, Дж. Дин, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левит, Э. Дж. Маккарти).

Тема 12. Эволюция и национальные черты российского маркетинга.

2 семестр

Тема 1. Менеджеристский маркетинг

Тема 2. Бихевиористский маркетинг

Тема 3. Интегрированный маркетинг

Тема 4. Прямой маркетинг (директ-маркетинг). Сетевой маркетинг

Тема 5. Стратегический маркетинг

Тема 6. Социально ответственный (этический) маркетинг. Social Media Marketing (SMM).

Тема 7. Интернет-маркетинг. Метрики маркетинга.

Тема 8. Директ-маркетинг

Тема 9. Экспортный маркетинг

Тема 10. Межотраслевой маркетинг

Тема 11. Маркетинг на внутренних (национальных, региональных, локальных) рынках.

Тема 12. Глобальный маркетинг.

Тема 13. Креативный маркетинг

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ОПК-3	ОПК-3.1	знать:				
		особенности операционализации и задач конкретного социологического и маркетингового исследования (З ₁);	Уровень знаний особенностей операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний особенностей операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний особенностей операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний особенностей операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		объяснить выбор способов операционализации и задач конкретного социологического и маркетингового исследования (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснить выбор способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными	Продемонстрированы все основные умения объяснить выбор способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми	Продемонстрированы основные умения объяснить выбор способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить выбор способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, имеют место

			несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	грубые ошибки
		ВЛАДЕТЬ:				
	навыками применения способов операционализации и задач конкретного социологического и маркетингового исследования (В ₁).	Продемонстрированы навыки применения способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки применения способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков применения способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки	
		ЗНАТЬ:				
	механизм проверки задач и гипотез маркетингового исследования (З ₁);	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	
		УМЕТЬ:				
	объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, решены все основные задачи с	Продемонстрированы все основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, решены все основные задачи с	Продемонстрированы основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, решены типовые задачи	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового	
	ОПК-3.2					

			<i>отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>исследования, имеют место грубые ошибки</i>
		ВЛАДЕТЬ:				
	навыками применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (В1).	<i>Продемонстрированы навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки</i>	
		ЗНАТЬ:				
	сущность и специфику программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (З1);	<i>Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	
		УМЕТЬ:				
	объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (У1);	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм разработки программных и</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм разработки программных и методически</i>	<i>Продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм разработки программных и методически</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм</i>	

ОПК-3.3

			методических документов социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	х документов социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	х документов социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	разработки программных и методических документов социального и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
		Владеть:				
	навыками, способами и методами разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (В ₁).	Продемонстрированы навыки, способы и методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки, способы и методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков, способов и методов разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, способы и методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования имеют место грубые ошибки	
		Знать:				
	ОПК-3.4	сущность и содержание организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (З ₁);	Уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового	Уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового	Минимально допустимый уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией	Уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора

			исследования ; контроля сбора социологических данных в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	исследования ; контроля сбора социологических данных в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	маркетингового исследования ; контроля сбора социологических данных, имеет место много негрубых ошибок	социологических данных ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
уметь:						
	объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме		При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, имеют место грубые ошибки
владеть:						
	навыками применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в	Продемонстрированы навыки применения подходов к решению организационных и	Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к решению организационных	Имеется минимальный набор навыков применения подходов к решению организационных		При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения

		соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных (В ₁).	методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными и задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	ых и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными и задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	ных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных, имеют место грубые ошибки
	ОПК-3.5	ЗНАТЬ:				
		особенности научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования (З ₁);	Уровень знаний особенности научной технической документации и на всех этапах маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний особенности научной технической документации и на всех этапах маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний особенности научной технической документации и на всех этапах маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний особенности научной технической документации и на всех этапах маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		УМЕТЬ:				
		объяснять алгоритм оформления научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм оформления научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования, решены все	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм оформления научной технической документации и на всех этапах маркетингового исследования	Продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм оформления научной технической документации и на всех этапах маркетингового исследования	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм оформления научной технической документации и на всех этапах

			<i>основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки</i>
		ВЛАДЕТЬ:				
		<i>навыками, способами и методами оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (В₁).</i>	<i>Продемонстрированы навыки оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков оформления научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач продемонстрированы базовые навыки оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки</i>

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Парамонова, Т. Н., Маркетинг : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — Москва : КноРус, 2023. — 189 с. — ISBN 978-5-406-11195-6. — URL: <https://book.ru/book/948323>. — Текст : электронный.

2. Секерин, В. Д., Основы маркетинга : учебное пособие / В. Д. Секерин. — Москва: КноРус, 2023. — 232 с. — ISBN 978-5-406-11033-1. — URL: <https://book.ru/book/947713>. — Текст : электронный.

5.1.2.Дополнительная литература

1. Даеничева, В.А.. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Даеничева, А.В. Костенко — Москва: КноРус, 2016. — 201 с. — ISBN 978-5-4365-0903-7. — URL: <https://book.ru/book/926580>. — Текст : электронный.

2. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации. : учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с. — ISBN 978-5-406-11436-0. — URL: <https://book.ru/book/950074>. — Текст : электронный.

3. Захарова, И. В., Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. — Москва : КноРус, 2021. — 300 с. — ISBN 978-5-406-01944-3. — URL: <https://book.ru/book/940042>. — Текст: электронный.

4. Умавов, Ю. Д., Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. — Москва : КноРус, 2021. — 236 с. — ISBN 978-5-406-08611-7. — URL: <https://book.ru/book/940457>. — Текст : электронный.

**БИБЛИОТЕКА
КГЭУ**

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедии, словари, справочники, <http://www.rubricon.com>;

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, <http://elibrary.ru>;

3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), <https://diss.rsl.ru/>;

4. Национальная электронная библиоотека (НЭБ) <https://rusneb.ru/>;

5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/>;

6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru/>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение», <https://fom.ru/> ;

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения, <https://www.wciom.ru/>

3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», <http://ecsocman.hse.ru/>;

4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук, <https://www.isras.ru/>

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно.

2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+ Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно.

3. Браузер Chrome Система поиска информации в сети интернет Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

4. LMS Moodle ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран). Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно..
Самостоятельная	Компьютерный класс с	Специализированная учебная мебель на 30

работа	выходом в Интернет В-600а	посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению

подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской

идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ П/П	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.О.17 Основы маркетинга

г. Казань, 2023

Семестр 2

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Каналы маркетингового продвижения»	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		5							
Коллоквиум		10							
Презентация			0-15						
Раздел 2. «Управление маркетингом»	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад				5					
Коллоквиум				10					
Презентация					0-15				
Раздел 3. «Маркетинговое планирование»	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад						10			
Коллоквиум						15			
Презентация							0-15		
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ 2								0-45
В письменной форме по билетам									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ОПК-3	ОПК-3.1	знать: особенности операционализации и задач	Уровень знаний особенносте	Уровень знаний особенносте	Минимально допустимый уровень	Уровень знаний особенностей операционали

		<p>конкретного социологического и маркетингового исследования (З₁);</p>	<p>й операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>й операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>знаний особенности операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>защиты конкретного социологического и маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
Уметь:						
	<p>объяснить выбор способов операционизации и задач конкретного социологического и маркетингового исследования (У₁);</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения объяснить выбор способов операционизации задач конкретного социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными существенными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения объяснить выбор способов операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>Продемонстрированы основные умения объяснить выбор способов операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>		<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить выбор способов операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки</p>
Владеть:						
	<p>навыками применения способов операционизации и задач конкретного социологического и маркетингового исследования (В₁).</p>	<p>Продемонстрированы навыки применения способов операционизации задач конкретного социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки применения способов операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков применения способов операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с</p>		<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения способов операционизации конкретного социологического и маркетингового исследования, имеют место</p>

		недочетов	недочетами	некоторыми недочетами	грубые ошибки
ОПК-3.2	ЗНАТЬ:				
	механизм проверки задач и гипотез маркетингового исследования (З ₁);	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
	УМЕТЬ:				
	объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными существенными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
ВЛАДЕТЬ:					
навыками применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (В ₁).	Продемонстрированы навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования при решении нестандартных задач без	Продемонстрированы базовые навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования при решении стандартных задач с	Имеется минимальный набор навыков применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования для решения стандартных	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового	

			<i>ошибок и недочетов</i>	<i>некоторыми недочетами</i>	<i>задач с некоторыми недочетами</i>	<i>исследования, имеют место грубые ошибки</i>
ОПК-3.3	ЗНАТЬ:					
	сущность и специфику программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (З ₁);	Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов социологического и маркетингового исследования ниже минимальных, имеют место грубые ошибки	
	УМЕТЬ:					
	объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки	
ВЛАДЕТЬ:						
навыками, способами и методами разработки программных и	Продемонстрированы навыки, способы и методы	Продемонстрированы базовые навыки, способы и	Имеется минимальный набор навыков, способов и	При решении стандартных задач не продемонстрирова		

	методических документов социологического и маркетингового исследования (В ₁).	<i>разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>методов разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>ны базовые навыки, способы и методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования имеют место грубые ошибки</i>
ОПК-3.4	ЗНАТЬ:				
	сущность и содержание организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (З ₁);	<i>Уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>Уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний сущности и содержания организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>
	УМЕТЬ:				
	объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм решения организационных и</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методически</i>	<i>Продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методически</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм</i>

	<p>стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (У₁);</p>	<p>методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>х вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>х вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, имеют место грубые ошибки</p>
ВЛАДЕТЬ:					
	<p>навыками применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных (В₁).</p>	<p>Продемонстрированы навыки применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных для решения стандартных задач с</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроль сбора социологических данных, имеют место грубые ошибки</p>

					некоторыми недочетами	
ОПК-3.5	ЗНАТЬ:					
	особенности научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (З ₁);	Уровень знаний особенностей научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний особенности научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний особенностей научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний особенностей научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	
	УМЕТЬ:					
	объяснять алгоритм оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными существенными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм оформления научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм оформления научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм оформления научно-технической документации и на всех этапах маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки	
ВЛАДЕТЬ:						
навыками, способами и методами оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (В ₁).	Продемонстрированы навыки оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования при решении	Продемонстрированы базовые навыки оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования	Имеется минимальный набор навыков оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки оформления научно-технической документации и на всех		

			<i>нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>этапах маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки</i>
--	--	--	---	--	---	--

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение доклада, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за полные ответы на вопросы коллоквиума; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за полные и содержательные ответы на вопросы билета;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение за выполнение доклада, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; за выполнение заданий коллоквиума с некоторыми ошибками; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; даны ответы на вопросы билета;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение за выполнение доклада, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, но допущены грубые ошибки в использовании терминологии; даны неполные ответы на вопросы билета;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение докладов в семестре, заданий коллоквиума.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Семестр 1

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ОПК-3 (ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-3.4, ОПК-3.5)

Темы для докладов к ТК1:

1. Роль маркетинга для экономики.
2. Ценовая политика и реклама.
3. Эволюция развития маркетинга за рубежом.
4. Становление маркетинга в России.
5. Создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ).
6. Признаки и типология маркетинговой информации.
7. Источники и свойства маркетинговой информации.
8. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация, ее источники и носители.
9. Искажение маркетинговой информации. Информационные фильтры.
10. Маркетинговые информационные системы.

Вопросы для Коллоквиума к ТК1:

1. Какие внутренние и внешние факторы влияют на развитие маркетинга в 1960-1970 гг.?
2. Дайте определение понятиям «потребность», «запрос», «товар», «обмен».
3. Какие условия необходимы для совершения сделки?

4. Назовите основные цели маркетинга.
5. Какие задачи выполняет маркетинг?
6. Основные маркетинговые законы.
7. Благодаря каким маркетологам и ученым сформировалось современное понимание законов маркетинга?
8. В чем заключается историческая формулировка правила Парето? В каких сферах применяется данное правило?
9. Расскажите про все этапы развития маркетинга.
10. Периоды развития маркетинга в России.
11. Классификация маркетинга.
12. Перечислите виды маркетинга.
13. Что позволяет кампаниям маркетинговая информация?
14. Виды маркетинговой информации.
15. Какие источники получения информации можно выделить?

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1:

1. Американский маркетолог Джек Траут.
2. Американский маркетолог Эл Райс.
3. Вильфредо Парето. Закон Парето.
4. Конверсионный маркетинг.
5. Стимулирующий маркетинг.
6. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
7. Поддерживающий маркетинг.
8. Противодействующий маркетинг.
9. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
10. Микромаркетинг, маегамаркетинг, макромаркетинг.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ОПК-3 (ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-3.4, ОПК-3.5)

Темы для докладов к ТК2:

1. Специфика и особенности B2B маркетинга (деловой, промышленный маркетинг)
2. B2B: Принципы построения и работы. Модель продаж в B2B. Инструменты B2B маркетинга.
3. Специфика и особенности B2C маркетинга.
4. B2C: Принципы построения и работы. Модель продаж в B2C.
5. Отличие между промышленным (B2B) и потребительским (B2C) маркетингом.
6. Специфика и особенности B2G маркетинга. Виды B2G.
7. Инструменты C2C маркетинга.
8. Специфика и особенности C2B маркетинга.
9. C2B: Принципы построения и работы. Модель продаж в C2B.
10. Разница между B2B, B2C, B2G, C2C и C2B маркетингом.

Вопросы для Коллоквиума к ТК2:

1. Приведите примеры модели В2В.
2. Понятия В2В и корпоративные продажи.
3. Кто является ЦА В2В?
4. Цель и задачи В2В маркетинга.
5. Что такое В2В-медиа?
6. Трех-ступенчатая модель работы с клиентами на В2В рынке.
7. Сущность модели В2С.
8. Чем характеризуется маркетинг В2С?
9. Каковы главные различия между В2В и В2С-продажами?
10. Какие самые распространенные способы розничных продаж можно выделить?
11. В чем заключаются особенности b2c продаж?
12. Что относят к формам В2G?
13. Какие особенности имеет маркетинг в В2G?
14. Как применить С2В в бизнесе?
15. Сущность маркетинговых коммуникаций.

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации к ТК2:

1. Каналы маркетинговых коммуникаций.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций.
4. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
5. Система маркетинговых коммуникаций (СМК).
6. Классификация маркетинговых коммуникаций
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание (по Ф.Котлеру).
8. CRM-маркетинг. История развития CRM. Классификация и функции, типы CRM.
9. CRM-кампании. CRM системы, платформы. Модули CRM-системы. Пирамида ценностей в эпоху CRM.
10. Пирамида Джей Карри (Метод потребительского маркетинга).

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ОПК-3 (ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-3.4, ОПК-3.5)

Темы для докладов к ТК3:

1. Маркетинг услуг.
2. Каналы товародвижения
3. Многоугольник конкуренции товара.
4. Модель и метод Кано.
5. Структура управления товародвижением фирмы.
6. Метод сегментации.

7. Сегментация рынка.
8. Товарная сегментация.
9. Сегментация потребителей.
10. Сегментационное исследование.

Вопросы для Коллоквиума к ТК3:

1. Что такое товародвижение?
2. Цели товародвижения.
3. Как следует работать с заказчиками, обрабатывать заказы?
4. Где хранить, складировать товарно-материальные запасы?
5. Какой должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов?
6. Каким образом следует отгружать и транспортировать товары?
7. Суть метода «Многоугольник конкурентоспособности».
8. Что относится к принципам методики Кано?
9. Назовите пять типов эмоциональной реакции Кано.
10. Как измеряется реакция потребителей?
11. Как анализировать данные Кано?
12. Цель и задачи сегментации.
13. Какие критерии верной сегментации существуют?
14. Основные объекты сегментации.
15. Какие показатели рыночного сегмента можно выделить?

Дополнительные баллы к ТК3:

Темы для презентации к ТК3:

1. Маркетинг, осуществляемый в отношении импортируемых товаров
2. Кросс маркетинг. Relationship marketing – маркетинг партнерских отношений.
3. Внешнеэкономический маркетинг
4. Международный маркетинг и Мультинациональный маркетинг. Формы международного маркетинга.
5. Оффлайн-маркетинг.
6. Цифровой маркетинг. Мобильный маркетинг.
7. Крауд-маркетинг. Event (событийный) маркетинг (Performance-маркетинг).
8. Трейд маркетинг.
9. Холистический маркетинг.
10. Вирусный маркетинг

Семестр 2

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ОПК-3 (ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-3.4, ОПК-3.5)

Темы для докладов к ТК1:

1. Маркетинговый канал.

2. Структура маркетинговых каналов.
3. Управление маркетинговым каналом.
4. Разработка маркетингового канала.
5. Каналы продвижения в B2G
6. Каналы продвижения в B2G.
7. Каналы продвижения в C2C
8. Виды и каналы продвижения товара в маркетинге.
9. Формы организации маркетинговых каналов.
10. Малобюджетное продвижение.

Вопросы для Коллоквиума к ТК1:

1. Что такое маркетинговый канал?
2. Кто является посредниками маркетингового канала?
3. Какие функции маркетинговых каналов Вы можете выделить?
4. Как формируется структура маркетингового канала?
5. Из каких этапов состоит разработка маркетингового канала?
6. Что обеспечивает Seo-оптимизация?
7. SMM как канал продвижения.
8. Особенности Email-маркетинга.
9. Плюсы и минусы контекстной рекламы.
10. Расскажите про таргетированную рекламу.
11. В чем полезность мессенджер-маркетинга?
12. В чем заключается сущность контент-маркетинга?
13. Продвижение через СМИ.
14. Что подразумевает собой правильно позиционированный продукт?
15. Стратегии эффективного позиционирования.

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1:

1. Seo как канал продвижения.
2. SMM
3. E-mail маркетинг.
4. Контекстная реклама.
5. Мессенджер-маркетинг.
6. Контент-маркетинг.
7. Продвижение через СМИ.
8. Таргетированная реклама
9. Интегрированный маркетинг.
10. Оперативный маркетинг.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ОПК-3 (ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-3.4, ОПК-3.5)

Темы для докладов к ТК2:

1. Задачи и роль стратегического маркетинга.
2. Этапы стратегического маркетинга
3. Построение матрицы Абелла.
4. PESTEL-анализ.
5. Модель пяти сил конкуренции Портера.
6. Бенчмаркинг.
7. ABC-анализ.
8. Определение доли рынка.
9. SWOT-анализ.
10. Матрица McKinsey.

Вопросы для Коллоквиума к ТК2:

1. В чем заключается суть стратегического маркетинга?
2. Из каких этапов состоит стратегический маркетинг?
3. Каковы основные задачи стратегического маркетинга?
4. Роль стратегического маркетинга.
5. Какие гипотезы заложены в основе матрицы БКГ?
6. Какие товары можно анализировать в модели БКГ?
7. Какие основные показатели матрицы Вы можете выделить?
8. Какова цель маркетингового исследования?
9. Какие преимущества передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам Вы знаете?
10. Сущность рыночного исследования.
11. Какие признаки классификации товарных рынков Вы можете назвать?
12. Что такое рынок сбыта продукции? В каких разрезах осуществляется исследование рынка?
13. Определение конъюнктуры рынка.
14. Что понимается под емкостью товарного рынка?
15. Основные критерии сегментации рынка.

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации к ТК2:

1. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
2. Маркетинговые исследования по Ф. Котлеру.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.
4. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ.
5. Зарубежный и отечественный опыт организации маркетинговых исследований.
6. Рыночные исследования.
7. Рынок сбыта продукции.
8. Конъюнктура рынка. Емкость рынка.
9. Целевой сегмент.
10. П. Друкер теоретик по проблемам управления.

Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ОПК-3 (ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-3.4, ОПК-3.5)

Темы для докладов к ТКЗ:

1. Организационный план выполнения маркетинговой программы.
2. Стратегическое и оперативное планирование.
3. Выработка путей достижения целей на основе разработки программ маркетинга.
4. План маркетинга, порядок его разработки.
5. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия.
6. Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения.
7. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
8. Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия.
9. Источники финансирования маркетинговых программ.
10. Сущность, содержание и роль контроля в маркетинге. Виды контроля.

Вопросы для Коллоквиума к ТКЗ:

1. Какие три подхода могут быть использованы при планировании маркетинга?
2. От чего зависит степень формализации планирования маркетинга?
3. Что такое маркетинговый план?
4. В чем разница между маркетинговым и корпоративным планами?
5. Традиционное планирование и стратегическое планирование.
6. Что такое маркетинг и чем он отличается от сбыта?
7. Основные элементы операций компании.
8. Дайте определение понятию «маркетинг-микс».
9. Что такое маркетинговое планирование?
10. Что включает в себя процесс планирования?
11. Что такое план маркетинга?
12. Этапы маркетингового планирования.
13. Понятие о бюджете маркетинга.
14. Какие методы составления маркетингового бюджета существуют?
15. Какие модели составления маркетингового бюджета существуют?

Дополнительные баллы к ТКЗ:

Темы для презентации к ТКЗ:

1. Содержание маркетинговой программы.
2. Процесс планирования маркетинга (этапы).
3. Основные направления исследований в маркетинге.
4. Методы сбора данных, организация и проведение сбора данных, обработка материалов. Интерпретация результатов.
5. Тестирование концепции продукта, упаковки, названия товара и цены.
6. Проведение анализа рыночных возможностей предприятия на основе изучение сильных и слабых сторон его деятельности.

7. Критерии выбора производителем эффективных форм посредничества с целью активизации сбыта.
8. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
9. Стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.
10. Способы оценки эффективности рекламы.

Для промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену:

1. Роль маркетинга для экономики.
2. Ценовая политика и реклама.
3. Эволюция развития маркетинга за рубежом.
4. Становление маркетинга в России.
5. Создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ).
6. Признаки и типология маркетинговой информации.
7. Источники и свойства маркетинговой информации.
8. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация, ее источники и носители.
9. Искажение маркетинговой информации. Информационные фильтры.
10. Маркетинговые информационные системы.
11. Американский маркетолог Джек Траут.
12. Американский маркетолог Эл Райс.
13. Вильфредо Парето. Закон Парето.
14. Конверсионный маркетинг.
15. Стимулирующий маркетинг.
16. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
17. Поддерживающий маркетинг.
18. Противодействующий маркетинг.
19. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
20. Микромаркетинг, маегамаркетинг, макромаркетинг.
21. Специфика и особенности B2B маркетинга (деловой, индустриальный, промышленный маркетинг)
22. B2B: Принципы построения и работы. Модель продаж в B2B. Инструменты B2B маркетинга.
23. Специфика и особенности B2C маркетинга.
24. B2C: Принципы построения и работы. Модель продаж в B2C.
25. Отличие между промышленным (B2B) и потребительским (B2C) маркетингом.
26. Специфика и особенности B2G маркетинга. Виды B2G.
27. Инструменты C2C маркетинга.
28. Специфика и особенности C2B маркетинга.
29. C2B: Принципы построения и работы. Модель продаж в C2B.
30. Разница между B2B, B2C, B2G, C2C и C2B маркетингом.
31. Каналы маркетинговых коммуникаций.
32. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

33. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций.
34. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
35. Система маркетинговых коммуникаций (СМК).
36. Классификация маркетинговых коммуникаций
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание (по Ф.Котлеру).
38. CRM-маркетинг. История развития CRM. Классификация и функции, типы CRM.
39. CRM-кампании. CRM системы, платформы. Модули CRM-системы. Пирамида ценностей в эпоху CRM.
40. Пирамида Джей Карри (Метод потребительского маркетинга).
41. Маркетинг услуг.
42. Каналы товародвижения
43. Многоугольник конкуренции товара.
44. Модель и метод Кано.
45. Структура управления товародвижением фирмы.
46. Метод сегментации.
47. Сегментация рынка.
48. Товарная сегментация.
49. Сегментация потребителей.
50. Сегментационное исследование.
51. Маркетинг, осуществляемый в отношении импортируемых товаров
52. Кросс маркетинг. Relationship marketing – маркетинг партнерских отношений.
53. Внешнеэкономический маркетинг
54. Международный маркетинг и Мультинациональный маркетинг. Формы международного маркетинга.
55. Оффлайн-маркетинг.
56. Цифровой маркетинг. Мобильный маркетинг.
57. Крауд-маркетинг. Event (событийный) маркетинг (Performance-маркетинг).
58. Трейд маркетинг.
59. Холистический маркетинг.
60. Вирусный маркетинг

Вопросы к зачету:

1. Маркетинговый канал.
2. Структура маркетинговых каналов.
3. Управление маркетинговым каналом.
4. Разработка маркетингового канала.
5. Каналы продвижения в B2G
6. Каналы продвижения в B2G.
7. Каналы продвижения в C2C
8. Виды и каналы продвижения товара в маркетинге.
9. Формы организации маркетинговых каналов.

10. Малобюджетное продвижение.
11. Seo как канал продвижения.
12. SMM
13. E-mail маркетинг.
14. Контекстная реклама.
15. Мессенджер-маркетинг.
16. Контент-маркетинг.
17. Продвижение через СМИ.
18. Таргетированная реклама
19. Интегрированный маркетинг.
20. Оперативный маркетинг.
21. Задачи и роль стратегического маркетинга.
22. Этапы стратегического маркетинга
23. Построение матрицы Абелла.
24. PESTEL-анализ.
25. Модель пяти сил конкуренции Портера.
26. Бенчмаркинг.
27. ABC-анализ.
28. Определение доли рынка.
29. SWOT-анализ.
30. Матрица McKinsey.
31. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
32. Маркетинговые исследования по Ф. Котлеру.
33. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.
34. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ.
35. Зарубежный и отечественный опыт организации маркетинговых исследований.
36. Рыночные исследования.
37. Рынок сбыта продукции.
38. Конъюнктура рынка. Емкость рынка.
39. Целевой сегмент.
40. П. Друкер теоретик по проблемам управления.
41. Организационный план выполнения маркетинговой программы.
42. Стратегическое и оперативное планирование.
43. Выработка путей достижения целей на основе разработки программ маркетинга.
44. План маркетинга, порядок его разработки.
45. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия.
46. Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения.
47. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
48. Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия.
49. Источники финансирования маркетинговых программ.
50. Сущность, содержание и роль контроля в маркетинге. Виды контроля.

51. Содержание маркетинговой программы.
52. Процесс планирования маркетинга (этапы).
53. Основные направления исследований в маркетинге.
54. Методы сбора данных, организация и проведение сбора данных, обработка материалов. Интерпретация результатов.
55. Тестирование концепции продукта, упаковки, названия товара и цены.
56. Проведение анализа рыночных возможностей предприятия на основе изучение сильных и слабых сторон его деятельности.
57. Критерии выбора производителем эффективных форм посредничества с целью активизации сбыта.
58. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
59. Стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.
60. Способы оценки эффективности рекламы.