

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.02.2026 17:21:16
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ,
ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДАЮ

Директор международного института
инновационной экономики,
лидерства и менеджмента

_____/А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)

**Направление подготовки
38.04.01 Экономика
(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль:
Экономика предприятий малого и среднего бизнеса**

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)». Направление подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль): «Экономика предприятий малого и среднего бизнеса» / Т.Л. Мищенко. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 23с.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2020 г. № 939, профессионального стандарта «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. N 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный N 63289)

Разработчики:

Т.Л. Мищенко, доцент, к. э. н.

Ответственный рецензент:

М. К. Чистякова, кандидат экономических наук,
доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО
«Московский психолого-социального университета»
(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и организации наукоемкого производства 17.12.2025г. протокол №6

Заведующий кафедрой _____ /Т.В. Новикова, доцент, к. э. н.

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина

Раздел 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Предметом дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)» является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

Основными *целями и задачами* дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;
- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;
- овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5.	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам	ИПК-5.1 Знать: Методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники Методы экономико-математического и статистического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений Информационные технологии для осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации ИПК-5.2 Уметь: Адаптировать автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации для потребностей организации Составлять и анализировать финансово-экономическую отчетность организации ИПК-5.3 Владеть: Навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам
ПК-7.	Способен разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособ	ИПК-7.1 Знать: Порядок разработки стратегических и тактических планов финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации. Методы определения экономической эффективности внедрения инновационных технологий организации труда. Технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации

ности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов	<p>ИПК-7.2 Уметь: Принимать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности организации</p> <p>ИПК-7.3 Владеть: Навыками разработки мер по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов</p>
--	---

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы магистратуры

Дисциплина «Маркетинг (продвинутый уровень)» изучается в 3 семестре очной в 4 семестре заочной форм обучения, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений», образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль): «Экономика предприятий малого и среднего бизнеса»

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

на очной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3 семестр							
6	216	20	24	10	136		36 Экзамен

на заочной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4 семестр							
6	216	8	10	10	162		36 Экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
3 семестр						
Тема 1. Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	4	4	21			29
Тема 2. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	4	4	21			29
Тема 3. Стратегический маркетинг	4	4	21			29
Тема 4. Поведение потребителей и разработка целевого рынка	4	4	21			29
Тема 5. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	2	4	21			27
Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий	2	4	21			27
Курсовая работа			10			10
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	20	24	136		36	216

заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
4 семестр						
Тема 1. Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	1	2	25			28
Тема 2. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	1	2	25			28
Тема 3. Стратегический маркетинг	1	2	26			29

Тема 4. Поведение потребителей и разработка целевого рынка	1	2	26			29
Тема 5. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	2	1	25			28
Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий	2	1	25			28
Курсовая работа			10			10
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	8	10	162		36	216

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы	Содержание темы
1	Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	<p>Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на глобальном рынке</p> <p>Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики организации (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке. Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.</p>
2	Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	<p>Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы</p>

		<p>маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации. Основные направления исследований. Процесс маркетингового исследования.</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки.</p> <p>Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания.</p>
3	Стратегический маркетинг	<p>Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Инструменты стратегического анализа. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны</p>
4	Поведение потребителей и разработка целевого рынка	<p>Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.</p> <p>Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».</p> <p>Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.</p>
5	Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	<p>Понятие товара в системе маркетинга. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики.</p>

		<p>Формирование ассортиментной политики.</p> <p>Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса.</p> <p>Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневой маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.</p>
б	Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий	<p>Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. Понятия брендинга, маркетинга и рекламы. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Управление брендом города. Брендинг локальных мест. Интернет-маркетинг территорий. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.</p>

Занятия семинарского типа (Практические занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения

предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1 Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности

Вопросы и/или задания

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Основные функции маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
4. Структура современного маркетинга.
5. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия.
6. Новые направления в маркетинговой политике.
7. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на глобальном рынке
8. Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений.

Тема 2 Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований

Вопросы и/или задания

1. Основные цели маркетинговых исследований.
2. Организация маркетингового исследования.
3. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Методы маркетингового исследования.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Виды информации и методы ее сбора
7. Анализ данных.
8. Основные направления исследований.

Тема 3. Стратегический маркетинг

Вопросы и/или задания

1. Стратегический процесс.
2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга.
3. Виды стратегий: базовые стратегии
4. Стратегии роста
5. Конкурентные стратегии.
6. Анализ отрасли
7. Инструменты стратегического анализа.

Тема 4 Поведение потребителей и разработка целевого рынка

Вопросы и/или задания

1. Понятие потребительского рынка и его структура.
2. Экономические теории потребления.
3. Сегментация рынка.
4. Понятие рыночного сегмента.
5. Основные концепции сегментации
6. Выбор стратегии охвата рынка.
7. Критерии выбора сегмента рынка

Тема 5. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж

Вопросы и/или задания

1. Понятие товара в системе маркетинга.
2. Товар как инструмент комплекса маркетинга.
3. Коммерческие характеристики товара.
4. Модели представления коммерческих характеристик товара.
5. Классификация товаров и услуг.
6. Классификация потребительских товаров.
7. Классификация товаров производственного назначения.

Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий

Вопросы и/или задания

1. Понятия брендинга, маркетинга и рекламы.
2. История развития брендинга.
3. Упаковка как элемент брендинга
4. Планирование маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама.
6. PR как средство маркетинговых коммуникаций.
7. Личные продажи.
8. Прямой маркетинг.
9. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы, обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение основных и дополнительных литературных источников, ответы на контрольные вопросы; выполнение заданий; самотестирование, написание эссе.

Самостоятельная работа

Наименование тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений;
Тема 2. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение письменных упражнений и практических работ;
Тема 3. Стратегический маркетинг	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по

Наименование тем	Виды занятий для самостоятельной работы
	конспекту лекции; - выполнение творческих работ;
Тема 4. Поведение потребителей и разработка целевого рынка	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - участие в проведении научных экспериментов, исследований;
Тема 5. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - работа в помещениях, оснащенных специальным компьютерами и иным оборудованием;
Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий;

5.1. Примерная тематика эссе¹

1. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве
2. Сравнительный анализ концепций маркетинга
3. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции предприятия на рынке
4. Разработка маркетинговой концепции предприятия в условиях кризиса
5. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
6. Типология поведения потребителей
7. Психология потребителей в маркетинге
8. Использование сегментации рынка при формировании стратегии и тактики предприятия
9. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на основе стратегических решений компании
10. Разработка системы управления компанией на основе концепции маркетинга
11. Организация деятельности маркетинговых служб предприятия
12. Формирование ассортиментной политики предприятия
13. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
14. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
15. Эффективное управление торговой маркой
16. Бизнес на основе франчайзинга
17. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики
18. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы
20. Место и роль персональной продажи в организации сбыта
21. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

22. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
23. Маркетинг образовательных услуг
24. Маркетинг финансовых и банковских услуг
25. Маркетинг рынка ценных бумаг
26. Маркетинговая деятельность туристской организации
27. Маркетинг страховой компании
28. Некоммерческий маркетинг
29. Анализ и оценка возможностей выхода компании на зарубежные рынки
30. Современные технологии в электронном бизнесе.

5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1.

Разработать номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чай-кофе»
- «Парижанка»
- «Черный кот»
- «Пятачок»
- «Все на свете»

Задание 2.

Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин
- ювелирные украшения для мужчин
- детский конструктор
- набор ниток для вышивания
- автомобильная косметика
- пищевые продукты и т.д.

Задание 3.

Предложить перечень товаров, рекламу которых следует приурочить к перечисленным мероприятиям (фирма-производитель может выступить в качестве спонсора этих мероприятий):

- Чемпионат мира по футболу
- Выставка собак
- Каннский кинофестиваль
- Конкурс красоты «Мисс России»
- Гастрольный тур группы «Руки вверх»

(Список мероприятий может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению обучающихся.)

Задание 4.

Предложить перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного финансирования следующими фирмами (учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с позицией организации или ее торговой маркой):

- ВимБиль Дан
- Кампомос
- Служба знакомств

- Кондитерская фабрика «Красный октябрь»
 - Магазин «Спортмастер»
- (Список фирм может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению обучающихся.)

Задание 5.

Разработать меры по стимулированию сбыта конкретных товаров (например, елочных украшений, компьютерных игр, золотых часов и т.д.).

5.3. Темы курсовых работ (проектов)

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
5. Маркетинг в некоммерческих организациях.
6. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
25. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
26. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).
28. Стратегия маркетинг ориентированного развития предприятия.
29. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
30. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
31. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
32. Разработка программы лояльности потребителей.
33. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
34. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
35. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
36. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
37. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
38. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.

39. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
40. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
41. Маркетинговый подход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.
42. Конкурентные преимущества предприятия.
43. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия.
44. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
45. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
46. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности и др.).
47. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
48. Сегментирование рынка товаров (услуг).
49. Позиционирование товара на рынке.
50. Прогнозирование развития рынка потребительских товаров.
51. Методы прогнозирования спроса населения и их использование на предприятиях (торговли, питания, промышленности и др.).
52. Методология прогнозирования продаж.
53. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка товаров (услуг).
54. Товарная политика в маркетинге.
55. Продуктовый портфель компании.
56. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
57. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B.
58. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C.
59. Методы управления ассортиментом товаров в магазине.
60. Маркетинговый аспект формирования промышленного ассортимента товаров.
61. Маркетинговый аспект формирования торгового ассортимента товаров.
62. Оптимизация и управление запасами товаров.
63. Маркетинг закупок компании.
64. Разработка и продвижение нового товара на рынке.
65. Конкурентоспособность товаров (услуг) и направления ее повышения.
66. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
67. Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров.
68. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров.
69. Формирование и оценка конкурентоспособности услуг.
70. Маркетинг потребительских товаров.
71. Маркетинг продукции производственно-технического назначения.
72. Маркетинг новых товаров.
73. Оценка эффективности внедрения товара – новинки.
74. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании.
75. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.
76. Направления укрепления позиции марок товаров на рынке.
77. Ценовая политика в системе маркетинга.
78. Особенности ценовой политики учреждений культуры (образования и др.).
79. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
80. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
81. Стратегии ценообразования.
82. Сбытовая деятельность в маркетинге.
83. Маркетинговое обеспечение продаж в условиях возрастающей конкуренции.
84. Торговый маркетинг и BTL.
85. Эффективность функционирования каналов товародвижения.
86. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях (оптовые, розничные предприятия).
87. Роль посредников в повышении эффективности сбыта продукции.
88. Методы распространения товаров и их использование на предприятии.
89. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности).

90. направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
91. Управление сбытом в условиях падающего спроса.
92. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
93. Формирование логистической системы компании.
94. Качество обслуживания в розничной торговле.
95. «Паблик рилейшенз» в системе маркетинга.
96. Практика лоббирования в деятельности предприятия.
97. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.
98. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
99. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.
100. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
101. Маркетинговые коммуникации в промышленности.
102. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.
103. Направления обеспечения эффективности продвижения на B2B – рынке.
104. Маркетинговые коммуникации в области B2C.
105. Способы малобюджетного продвижения товаров.
106. Планирование маркетинговых коммуникаций.
107. Управление маркетинговыми коммуникациями.
108. Управление продвижением в каналах сбыта.
109. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации.
110. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).
111. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.
112. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
113. Особенности рекламной деятельности торгового предприятия.
114. Мониторинг рекламы в современных условиях.
115. Достоверность и правовое соответствие рекламы: проблемы и решения.
116. Современные подходы к организации рекламы.
117. Создание и продвижение бренда.
118. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
119. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
120. Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли.
121. Разработка комплекса маркетинга.
122. Организация службы маркетинга на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
123. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
124. Организация маркетингового процесса на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
125. Управление маркетинговыми проектами в торговле (питании, промышленности и др.).
126. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
127. Разработка бизнес-плана предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
128. Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии.
129. Разработка маркетингового плана.

**Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе
(фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации**

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
ПК-5 Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам		
ИПК-5.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-5.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-5.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ПК-7 Способен разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов		
ИПК-7.1	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-7.2	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-7.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга.
2. Принципы маркетинга
3. Сравнительный анализ концепций маркетинга.
4. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности.
5. Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований.
6. Обоснование и выбор целевых сегментов рынка.
7. Основные функции маркетинга.
8. Виды маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.
9. Эволюция концепций маркетинга.
10. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды и их характеристика.
11. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
12. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
13. Маркетинговые информационные системы
14. Процесс маркетингового исследования.
15. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
16. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
17. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
18. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей

19. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателя.
20. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.
21. Принятие покупательского решения. Основные этапы и факторы, влияющие на результат.
22. Экономические теории потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.
23. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде.
24. Основные типы закупочных решений. Роли «центра по закупкам».
25. Маркетинг, ориентированный на юридических и физических лиц: сходства и различия в приобретаемых товарах и рынках.
26. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
27. Методы и критерии сегментации потребительского рынка.
28. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
29. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.
30. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования
31. Товар и его коммерческие характеристики.
32. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения
33. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
34. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.
35. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
36. Упаковка и маркировка товара: назначение, задачи, разработка.
37. Назначение и необходимость каналов распределения продукции. Структура и основные характеристики канала распределения.
38. Функции каналов распределения. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
39. Виды посредников. Формирование координированных сбытовых структур.
40. Цены и ценовая политика организации. Постановка целей ценообразования
41. Факторы, влияющие на установление цен.
42. Разработка ценовой стратегии.
43. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.
44. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
45. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
46. Виды ценовых стратегий.
47. Коммуникационная политика организации. Функции продвижения.
48. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
49. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
50. Реклама и ее основные виды. Функции рекламы.
51. Планирование рекламной кампании. Основные этапы разработки плана.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находятся в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-5	<p>1. Маркетинг начинается:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) с разработки и производства товаров; 2) с изучения рынка и запросов потребителей; 3) с информационной рекламной кампании. <p>2. Главным в философии маркетинга является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) концепция рекламной кампании; 2) выявление и удовлетворение потребностей потребителя; 3) стратегия лидерства по издержкам; 4) выбор целевого сегмента рынка. <p>3. Жители небольшого города получают медицинские услуги в трех городских поликлиниках, рыночная доля которых 28 %, 24 %, 20 %, и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 15 % и 13 % соответственно. Определите состояние конкуренции на рынке медицинских услуг данного города с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.</p>
ПК-7	<p>1. Спрос в маркетинге означает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формирование желания купить или продать; 2) возможность приобрести товар или услугу; 3) потребность, основанную на покупательской способности; 4) умение организации обеспечить сбыт. <p>2. В комплекс маркетинга включаются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) товар, цена, продвижение товара, сбыт; 2) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; 3) функции службы сбыта; 4) поставщики, конкуренты, клиенты <p>3. Фирма «Золотой замок» продает офисные товары, которые отличаются от товаров конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке подобных товаров – 45 ден. ед., спрос – 800 тыс. изделий. Доля «Золотого замка на рынке» составляет 14%. Финансовые показатели фирмы:</p> <p>Переменные издержки на одно изделие 34 ден.ед.</p> <p>Постоянные издержки 120 тыс. ден. ед.</p> <p>Ожидаемый уровень рентабельности продукции – 7%</p> <p>Рассчитать: целевую цену для товара марки «Золотой замок»</p>

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого

вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Не зачтено»	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-

исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, отражающий подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;

– иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся сформированных компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем экономической деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература²

1. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Шамис В.А., Левкин Г. Г. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие для вузов / Л.С. Латышова [и др.]. — Москва: Дашков и К, 2024. — 150 с. — ISBN 978-5-394-05730-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144234.html>

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Дополнительная литература

1. Менеджмент и маркетинг в АПК: учебное пособие для бакалавров /. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 398 с. — ISBN 978-5-4497-1885-3. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126274.html>

2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

² Из ЭБС

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы магистратуры

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (<https://www.iile.ru/>)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <http://212.48.35.211:85/>

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

**Перечень современных профессиональных баз данных и
информационных справочных систем:**

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.