

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.16  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Комплекс маркетинга**

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)

Производственный менеджмент

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	2	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	6	6
Лабораторные		
Практические		
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	6,25	6,25
Самостоятельная работа	173,75	173,75
Контроль		
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

Рабочую программу составил(и):

доцент института финансов, экономики и управления, доцент, канд.экон.наук., Смышляева Е.Г.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана  
направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 20 30 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1  
от № 1 от 28.08.2025).

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – создание целостного представления об экономической жизни общества, формирование экономического образа мышления, необходимого для объективного подхода к экономическим проблемам, явлениям, их анализу и решению

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Предпринимательская деятельность.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

### 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Определяет принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации. Критически анализирует, соотносит и систематизирует информацию, необходимую для решения задач профессиональной деятельности	Знать: - как определять принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации
		Уметь: - анализировать, соотносить и систематизировать информацию, необходимую для решения задач профессиональной деятельности
		Владеть: - принципами и методами сбора, отбора и обобщения информации, соотносением и систематизацией информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности
	ОПК-4.2 Эффективно планирует собственное время	Знать: - как эффективно планировать собственное время
		Уметь: - эффективно планировать собственное время
		Владеть: - навыками эффективного планирования собственного времени
	ОПК-4.3 Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации	Знать: - как планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации
		Уметь: - планировать траекторию своего профессионального развития и

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		предпринимать шаги по её реализации
		Владеть: - навыками планирования траектории своего профессионального развития и ее реализации
	ОПК-4.4 Владеет комплексным подходом к реализации базовых маркетинговых функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности	Знать: - как применять базовые маркетинговые функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности
		Уметь: - использовать базовые маркетинговые функции для обеспечения развития организации
		Владеть: - комплексным подходом к реализации базовых маркетинговых функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности
	ОПК-4.5 Владеет способностью проводить экономический анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в сфере управления инвестициями	Знать: - как проводить анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений
		Уметь: - проводить экономический анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в сфере управления инвестициями
		Владеть: - навыками для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений
	ОПК-4.6 Определяет принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации. Критически анализирует, соотносит и систематизирует информацию, необходимую для решения задач профессиональной деятельности в области реальных инвестиционных проектов	Знать: - принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации
		Уметь: - определять принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации
		Владеть: - навыками систематизации информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности в области реальных инвестиционных проектов
		Знать: - как составлять бизнес планы

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
	ОПК-4.7 Способность составлять бизнес планы, осуществлять поэтапный контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов	<p>Уметь: - составлять бизнес планы</p> <p>Владеть: - навыками разработки составления бизнес-планов, поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 1, 2,3	Основы маркетинга. Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р Товарная и ассортиментная политика. Ценообразование в маркетинге 3. Конкурентный анализ. Сегментация рынка и выделение целевой аудитории. 4. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Сущность дифференциации 5.Маркетинговые коммуникации. Стратегический маркетинг 6.Позиционирование. Моделирование потребительских потребностей и поведения 7.Клиенториентированное предпринимательство. Модель Customer Development	2	6	-	-	Вебинар на онлайн-площадке, дискуссия в чате вебинара Практические задания (задачи). Промежуточное тестирование 1,2  Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях
	Сам1	Самостоятельное изучение материала	2	173,75	100	-	Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Промежуточная аттестация	ПА		2	0,25		-	
	Контроль						Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 300 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при
<b>Итого:</b>				<b>180</b>	<b>100</b>		

### Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2 + ББ (если ББ предусмотрены)

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у обучающихся в учебном процессе используется: технология дистанционного обучения.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля В качестве необходимых материальных ресурсов применяется компьютер либо планшет либо смартфон
Практические занятия Самостоятельная работа	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга В качестве необходимых материальных ресурсов применяется LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон
Контроль	Контроль реализуется через самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 300 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться изученный материал

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе обучающихся, развивает у них навык завершать начатую работу.

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);



3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

*Изучение теоретического материала* определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

*При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

*При подготовке к экзамену (зачету)* следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, обучающийся должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

## **7. Оценочные средства**

### **7.1. Паспорт оценочных средств**

<i>n/n</i>	<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</i>	<i>Код контролируемой компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
------------	---	---------------------------------------	----------------------------------	---

			<b>контролируе мой компетенци и</b>	
1	Тема 1. Основы маркетинга Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р	ОПК-4,	ОПК-4.1, 4.4	Практические задания (задачи)
2	Тема 2. Товарная и ассортиментная политика Ценообразование в маркетинге	ОПК-4	ОПК-4.6, 4.5	Практические задания (задачи)
3	Тема 3. Конкурентный анализ Сегментация рынка и выделение целевой аудитории.	ОПК-4	ОПК-4.3, 4.7	Практические задания (задачи)
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Сущность дифференциации	ОПК-4	ОПК-4.1, 4.2	Промежуточный тест №1
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации Стратегический маркетинг	ОПК-4	ОПК-4.1, 4.4, 4.6,	Практические задания (задачи)
6	Тема 6. Позиционирование Моделирование потребительских потребностей и поведения	ОПК-4	ОПК-4.2, 4.4, 4.5,	Практические задания (задачи)
7	Тема 7. Клиенториентированное предпринимательство. Модель Customer Development	ОПК-4	ОПК-4.1, 4.3	Промежуточный тест №2
8	Темы под пунктами 1-7	ОПК-4	ОПК-4,	Итоговое тестирование Вопросы к итоговому контролю

## 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

### 7.2.1. Задания для оценки формирования компетенции ОПК-4 (наименование оценочного средства)

#### Примерные тестовые вопросы для итогового тестирования

#### Задания для оценки формирования компетенции ОПК-4

### ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

#### Часть 1

Задание №1		
Кто из ниже перечисленных идеологов маркетинга утверждал, что маркетинг представляет собой часть системы управления всей компанией в целом, акцентируя внимание на том, что маркетинговая деятельность это, прежде всего, это производственно-сбытовая деятельность?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	<input type="checkbox"/>	Дэвид Огилви

2)		Марк Цукерберг
3)		Евгений Голубков
4)		Россер Ривз

#### Задание №2

Какой автор рассматривает маркетинг как особую философию компании?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Макгрегор
2)	+	Филип Котлер
3)	-	Адам Смит
4)	-	Дэвид Коннери

#### Задание №3

Выберите утверждения, которые в полной мере характеризуют понятие маркетинга на сегодняшнем этапе развития общества и экономики

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

1)	+	маркетинг оказывает влияние на целевые рыночные сегменты, формируя тем самым спрос на товары и услуги
2)	+	маркетинг выступает в современных условиях как философия бизнеса, ориентированная на рынок
3)	-	маркетинг является вспомогательным и второстепенным звеном в основных бизнес-процессах компании, аккумулируя в себе основные денежные средства
4)	-	маркетинг выступает в современных условиях как ключевая движущая сила системы продаж компании

#### Задание №4

Сколько базовых функций, которые в наибольшей мере отражают сущность философии маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	2
2)	-	3
3)	-	4
4)	+	5
5)	-	6

#### Задание №5

Назовите базовые функции маркетинга, которые в наибольшей мере отражают сущность философии маркетинга

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

1)	+	функция сбыта и реализации готовой продукции
2)	+	исследовательская и аналитическая функция
3)	+	производственная
4)	+	организационная функция, мониторинг и коммуникаций
5)	-	техническая функция

#### Задание №6

Назовите основополагающие понятия, которыми оперирует маркетинг

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

1)	+	нужда
2)	+	потребность

3)	+	запрос
4)	+	покупка в виде обмена
5)	+	сделки и потребление

Задание №7		
Объективное чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	+	нужда
2)	-	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделка

Задание №8		
Нужда, принявшая конкретную форму под влиянием социокультурных факторов и развития индивида		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	нужда
2)	+	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделки и потребление

Задание №9		
Потребность человека, подкрепленная покупательской способностью - это...		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	+	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделка

Задание №10		
Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется...		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	+	товар

## Часть 2

Задание №1
Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	Подход, при котором компания использует несколько разных каналов коммуникации, чтобы максимально увеличить свою аудиторию
2)	-	Коммуникации, которые проводятся только внутри компании между ее сотрудниками
3)	-	Коммуникации, которые проводятся только внутри компании между ее департаментами
4)	-	Коммуникации, которые проводятся только с руководством компании

Задание №2		
Какие из перечисленных приемов являются прямыми маркетинговыми коммуникациями?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Реклама в газетах и журналах
2)	+	Рассылка электронной почты
3)	-	Создание имиджа компании
4)	-	Взаимодействие с блогерами

Задание №3		
Какой из перечисленных инструментов не является промо-материалом?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Флаеры
2)	-	Баннеры
3)	-	Сайт
4)	-	Наружная реклама

Задание №4		
Что такое маркетинговые коммуникации?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Продажа товаров и услуг
2)	-	Общение между менеджерами
3)	+	Обмен информацией между компанией и ее потребителями
4)	-	Техническое обслуживание

Задание №5		
Какой из перечисленных видов коммуникаций является наиболее эффективным в маркетинге?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Непрямая коммуникация
2)	-	Немедийная коммуникация
3)	-	Массовая коммуникация
4)	+	Персональная коммуникация

Задание №6		
Какие из перечисленных факторов не могут повлиять на эффективность коммуникации?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Речевой тон
2)	-	Окружающая среда
3)	-	Статус и положение общающихся
4)	+	Выбранный канал коммуникации

Задание №7		
К какому виду деятельности относят само понятие коммуникации?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	Межличностной
2)	-	Персонифицированной
3)	-	Межсубъектной
4)	-	Обобщенной

Задание №8		
Наличие какого аспекта необходимо при оценке эффективности состоявшейся коммуникации?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	Обратной связи
2)	-	Наличия адресата
3)	-	Вложенного бюджета
4)	-	Сильного бренда

Задание №9		
Какое из условий осуществления коммуникационного процесса является первостепенным?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	Наличие, как минимум, двух сторон
2)	-	Наличие текстового сообщения
3)	-	Присутствие посредника
4)	-	Выбор эффективного канала коммуникации - удобного для всех, задействованных в процессе, лиц

Задание №10		
Что принято подразумевать под источником маркетинговых коммуникаций?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	«отправную точку», которая дает начало продвижению и выступает инициатором взаимодействия
2)	-	отправитель, который инициирует создание коммуникации и передачу сообщения
3)	-	маркетинговый отдел компании, реализующий маркетинговые рекламные кампании
4)	-	отправитель, который ожидает рекламного предложения от бренда, компании

Задание №11					
Установите соответствие между основными субъектами процесса маркетинговых коммуникаций:					
Укажите соответствие для всех 6 вариантов ответа:					
1)	1	Источник маркетинговых коммуникаций	1)	Инициатор взаимодействия (стартап, бренд, компания)	
2)	2	Сообщение	2)	Суть того, что компания хочет транслировать	
3)	3	Адресат	3)	Вторая сторона процесса маркетинговых коммуникаций	
4)	4	Инструменты транслирования сообщения	4)	Маркетинговые каналы продвижения	
5)	5	Кодирование сообщения	5)	Представление сообщение в определенной форме - текстовой, визуальной, и иной	
6)	6	Декодирование сообщения	6)	Расшифровка полученного сообщения адресатом	

Задание №12		
В какую концепцию маркетинг-микс входит элемент "маркетинговые коммуникации и продвижение"?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	4Р
2)	-	3Р
3)	-	9С
4)	-	4С

Задание №13		
Кто из идеологов маркетинга полагал, что маркетинговые коммуникации помогают сформировать полное знание о поставляемых на рынок продуктах, а самое главное – сформировать потребность, которой еще нет?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	+	Нэл Борден
2)	-	Джек Траут
3)	-	Филип Котлер
4)	-	Майкл Макгрегор

Задание №14		
Какие из перечисленных элементов входят в "базовый" набор маркетинговых коммуникаций?		
Выберите несколько из 7 вариантов ответа:		
1)	+	Реклама
2)	+	Поисковая оптимизация
3)	+	Продвижение в местах продаж
4)	+	PR
5)	+	Прямой маркетинг
6)	-	Социальные сети
7)	-	Продвижение в местах прохода трафика

Задание №15		
Какие из перечисленных элементов входят в "дополнительный" набор маркетинговых коммуникаций?		
Выберите несколько из 7 вариантов ответа:		
1)	+	Корпоративный имидж
2)	+	Спонсорство
3)	+	Упаковка
4)	+	Товарный знак
5)	+	Оформление транспортных средств
6)	-	Сарафанное радио
7)	-	Реклама в СМИ

### Процедура оценивания:

Студенту предлагается ответить на ряд вопросов по каждому модулю и в общем по всей дисциплине. Оценивание происходит автоматически

компьютерной программой, в зависимости от количества правильно данных ответов.

***Критерии оценки:***

Максимальное количество баллов за Промежуточный тест 1 (баллы начисляются автоматически, пропорционально правильным ответам).

Максимальное количество баллов за Промежуточный тест 2 (баллы начисляются автоматически, пропорционально правильным ответам). Каждый промежуточный тест оценивается отдельно

По результатам выполненных промежуточных и итогового тестов, и заданий проверяемых вручную 1 и 2, автоматически формируются оценка по дисциплине:

- оценка **«отлично»**, обучающийся набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу;
- оценка **«хорошо»**, обучающийся набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу;
- оценка **«удовлетворительно»**, обучающийся набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу
- оценка **«неудовлетворительно»**, обучающийся набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

В случае если студент не согласен с результатами накопительного рейтинга он имеет право сдать экзамен устно по вопросам и сформированным на их основе билетам

**7.2.2 УЧЕБНЫЕ ЗАДАНИЯ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ ВРУЧНУЮ**

**Тема1. Основы маркетинга. Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р**

**Задание 1.** Проведите анализ продукта по вариантам, согласно таблице, сделайте вывод.

Первая буква фамилии обучающегося	Продукт/компания для анализа
А	«ВкусВилл»
Б	«Самокат»
В	«Додо Пицца»



Г	«SOKOLOV»
Д	«Colgate»
Е	«Читай-город»
Ж	«Литрес»
З	«Мосигра»
И	«Ашан»
К	«Яндекс» (Плюс, Поиск, Маркет)
Л	«Магнит семейный»
М	«Apple»
Н	«SPLAT»
О	«Starbucks»
П	«Cartier»
Р	«Яндекс.Такси»
С	«Аэрофлот»
Т	«Золотое Яблоко»
У	«Лада»
Ф	«Спортмастер»
Х	«Coca-Cola»
Ц	«ФрутоНяня»
Ч	«Nivea»
Ш	«Университет «Синергия»
Щ	«Простоквашино»
Э	«OZON»
Ю	«Простоквашино»
Я	«Xiaomi»

1. Определите, на каком рынке (целевом сегменте) работает ваш продукт/бренд. На основании чего были сделаны такие выводы?

---



---



---

2. На основании материалов электронного учебника и продукта/бренда составьте цепочку от нужды к покупке. Дайте определение понятиям, из электронного учебника.

Ну жда — это...
-----------------------

**Рынок:**

Нужда → Потребность → Запрос: Проследите цепочку.

Какая базовая нужда лежит в основе? (Напр., для «Яндекс.Еда» — нужда в пище + нужна в комфорте/экономии времени).

В какую потребность это трансформируется у потребителя? (Потребность быстро получить горячий ужин домой после работы).

Почему эта потребность становится именно запросом на «Яндекс.Еду», а не на готовку или поход в ресторан?

Спрос и Предложение: Охарактеризуйте спрос на этот продукт (эластичный/неэластичный, массовый/нишевый). Опишите основных конкурентов (предложение на рынке). (Напр., для Tinkoff Black: Сбер, Альфа-Банк и т.д.).

Конкуренция и Вид маркетинга: Как ваш продукт конкурирует? (Цена, уникальное свойство, удобство). Какой вид маркетинга для него сейчас, по-вашему, ключевой? (Например, для ivi — развивающий маркетинг (привлечение новых подписчиков) или ремаркетинг (удержание текущих)).

### **Рекомендации по выполнению задания**

Необходимо дать развернутый ответ в виде заполненной таблицы указанием вида маркетинга относительно каждого примера.

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.

## **Задание №2**

## **«Методика создания успешного товара через описание 5 уровней товара»**

---

Опишите 5 уровней Вашего товара или услуги, заполнив таблицу 1.

### **Рекомендации по выполнению задания**

Необходимо дать развернутый ответ в виде заполненной таблицы с обоснованием и описанием пяти базовых уровней разработки товара или услуги.

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.

[illegible]

[illegible]

## Тема 2. Товарная и ассортиментная политика. Ценообразование в маркетинге

### Задание №3

#### Задание 1. Заполните таблицу

Факторы	Этап жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелось	Спад
Стратегия				
Спрос на продукт				
Конкуренция				
Товар				
Цена				

**Задание 2.** Постройте жизненный цикл следующих продуктов/услуг. Опишите полученные графики и охарактеризуйте основные мероприятия по поддержанию стабильного спроса на рынке:

- Тамагочи
- Соса-cola
- Спинеры
- Горнолыжная экипировка
- Продукция компании Apple

**Задание 3.** Приведите примеры товаров, относящихся к разным стадиям ЖЦТ, обоснуйте свои примеры:

Этап ЖЦТ	Пример	Обоснование
Разработка		
Внедрение		
Рост		
Зрелость		
Спад		

### Рекомендации по выполнению задания

Необходимо дать развернутый ответ на задание, построить графики жизненного цикла товаров и заполнить таблицы..

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.

### Тема 3. Конкурентный анализ. Сегментация рынка и выделение целевой аудитории.

#### Задание №4

На основании материалов лекций, библиографического списка и дополнительных материалов курса проведите полный конкурентный анализ отрасли относительно выбранного Вами выпускаемого конечного продукта, заполнив нижеприведенные таблицы.

Таблица 1 – Сводная таблица конкурентов

Отрасль бизнеса:		
Бизнес-идея (продукт, услуга):		
Ключевые конкуренты	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
	4.	4.
		5.
		6.

Сформулируйте вывод исходя из таблицы 1. Ответьте на вопросы:

1. Кто будет являться для Вас прямым конкурентом, а кто косвенным.

На основании чего были сделаны такие выводы?

---

---

2. Кто является ключевым конкурентом и почему?

---

---

Составление матрицы конкурентов. На основе таблицы 1 заполните матрицу конкурентов. По горизонтали в верхней строчке необходимо отразить только прямых и косвенных конкурентов – конкретные названия производителей. На пересечении критерия покупки и конкурента достаточно полно и обширно отразить существующее положение дел у конкурента. Например, в строке «Ассортимент» необходимо у всех конкурентов отразить количественный и качественный состав ассортиментной линейки, наименований позиций.

Таблица 2 – Матрица конкурентов

Критерии покупки	Конкурент №1 «...»	Конкурент №2 «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № N
Ассортимент							
Цена							
Реклама							
Гарантии							
Доступность							
Коммуникации							

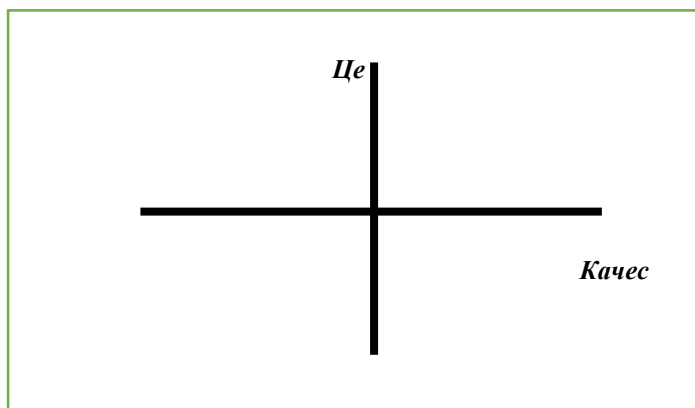
На основании таблицы 1 и 2 составьте карту позиционирования. Расположите своих прямых и косвенных конкурентов относительно двух осей координат – «Цена» и «Качество». Укажите в данной системе координат предполагаемое место для своего товара или услуги.

#### Рекомендации по выполнению задания

Для получения максимально возможного балла студенту необходимо поэтапно выполнить все задания с подробным описанием полученных результатов. Развернутый и многофакторный, полный анализ конкурентной среды, логичный ход рассуждений будут считаться основанием для выставления максимально возможной оценки.



Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.



#### **Тема 4. Маркетинговые коммуникации. Стратегический маркетинг**

##### **Задание №5**

**Задание 1.** Соотнесите бренд, название компании, пример со стратегиями охвата рынка

1. Магнит
2. Лента
3. Bentley
4. Магазин одежды люкс для новорожденных
5. Радио
6. Радио Record
7. Зубная паста
8. Магазин обуви «Марафон»
9. Частная школа иностранных языков
10. Спортивное питание для мужчин
11. Сеть кофеен Starbucks
12. Магазин для рыбалки и охоты
13. Coca-Cola
14. Шоколадные шарики Nesquik
15. LOVE радио
16. KFC

17. Леруа Мерлен
18. Строительная оптовая база
19. Тайм-кафе «Спелое место»
20. ПВГУС
21. Театр «Колесо»
22. Цирк
23. Концерт камерной музыки
24. Встроенная кухонная бытовая техника
25. Бизнес-принт
26. Спидвей
27. Мороженое «Магнат»
28. Мороженое «Стаканчик»
- 29.

Дифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Массовый маркетинг

### Рекомендации по выполнению задания

Необходимо дать развернутый ответ на задание, соотнеся пример со стратегией охвата рынка и заполнить таблицу.

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.

## Тема 6. Позиционирование. Моделирование потребительских потребностей и поведения

### Задание №6

#### Задание 1. Заполнить таблицу

4P							
5P							
7P							

**Задание 2.** Дайте развернутое определение категориям:

PHYSICAL EVIDENCE:	PRODUCT:	PEOPLE:	PLACE:

**Задание 3.** Разработайте полный комплекс маркетинга для предприятия N, занимающегося оказанием населению комплекса медицинских платных услуг. Комплекс маркетинга должен включать в себя базовые 4 элемента, а также остальные по усмотрению.

---



---

**Задание 3.** Рассмотрите модификацию комплекса маркетинга 4С и заполните таблицу

Элементы маркетинга 4С	Описание	Пример
Потребитель		
Стоимость		
Коммуникация		
Удобство		

**Задание 4.** Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, сделав заливку нужного варианта любым цветом.

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

### **Рекомендации по выполнению задания**

Необходимо дать развернутый ответ на задание.

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.

### **Краткое описание и регламент выполнения**

Производится проверка наличия всех элементов поставленного задания, правильности выполнения задания, соответствия работы требованиям к оформлению и принимается решение об оценке, выставляемой в соответствии с разработанными критериями оценки.

### **Критерии оценки:**

«зачтено» выставляется обучающемуся, если он правильно решил задание и сделал выводы.

«не зачтено» выставляется обучающемуся, если он неверно выполнил задание.

## **7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

Семестр \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_

<b>№ п/п</b>	<b>Вопросы к зачету</b>
1	Понятие мотивации, теории мотивации.
2	Мотивация как функция и экономический метод управления
3	Содержательные и процессуальные теории мотивации
4	Методы и приемы мотивации
5	Понятие власти, виды власти
6	Лидерство, качества лидера, стили лидерства
7	Групповая динамика. Группы, особенности групп, типы групп
8	Управление человеком и управление группой
9	Организационная культура
10	Реклама и ее виды
11	Покупательское поведение
12	Управление организационными изменениями
13	Оценка стратегической позиции предприятия на рынке
14	Роль маркетинговой стратегии предприятия в повышении эффективности его деятельности
15	Сбытовая политика
16	Ценовая политика
17	Товарная политика
18	Содержание и виды маркетинговой информации

19	Система маркетинговых исследований
20	Анализ сильных и слабых сторон компании.
21	Анализ потребителей и сегментация рынка
22	Сущность и принципы маркетинга.
23	Комплекс маркетинга
24	Сегментирование и выбор целевого рынка
25	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
26	Матрица Бостонской консультативной группы
27	Матрица "продукция - рынок".
28	Потребительские рынки
29	Сегментация рынка
30	Позиционирование товаров на рынке
31	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании
32	Анализ рыночных возможностей
33	Выбор целевого рынка и его оценка
34	Организация и контроль маркетинга на предприятии
35	Принципы и виды маркетинга
36	Матрица SWOT
37	Оценка эффективности маркетинга
38	Классификация маркетинговой информации
39	Этапы маркетингового исследования и их содержание
40	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
41	Программа проведения маркетингового исследования

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		«зачтено»	От 55 до 100 баллов
2	Зачет (по накопительному рейтингу)	«не зачтено»	От 0 до 54 баллов

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС <sup>1</sup>
1	Герасимов, Б. И.	Маркетинг	Учебное пособие	2024	ЭБС Znanium.com URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2056806">https://znanium.ru/catalog/product/2056806</a> (дата обращения: 06.03.2026)– Режим доступа: по подписке.
2	Резник, Г. А.	Маркетинг	Учебное пособие	2023	ЭБС Znanium.com URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/1903657">https://znanium.ru/catalog/product/1903657</a> (дата обращения: 06.03.2026)– Режим доступа: по подписке.
3	Наумов, В. Н.	Поведение потребителей	учебник	2023	ЭБС Znanium.com

<sup>1</sup> Указывается количество экз. для печатных изданий, для электронных изданий – наименование ЭБС.

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС <sup>1</sup>
					URL: URL: https://znanium.com/catalog/product/1933143 (дата обращения: 06.03.2026).– Режим доступа: по подписке.
4	Романов, А. А.	Маркетинговые коммуникации	учебник	2024	ЭБС Znanium.com URL: URL: https://znanium.ru/catalog/product/1839949 (дата обращения: 06.03.2026) – Режим доступа: по подписке.

## 8.2. Дополнительная литература



№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
	Иванов, А	Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу	практическое руководство	2024	ЭБС Znanium.com  <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2181193">https://znanium.ru/catalog/product/2181193</a> – Режим доступа: по подписке..

### 8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Springer Link[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : [link.springer.com](http://link.springer.com). – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : [sciencedirect.com](http://sciencedirect.com). – Загл. с экрана. – Яз. англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .
2.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	
3.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-411)	Столы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная (меловая).
4.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
5.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.