УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
Протокол заседания
кафедры № 7
от «26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Маркетинг

По направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки: Финансы и кредит

Год набора 2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:
к.э.н., доцент Эйдельман Б.М.

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций
4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)
4.3 Планы практических и семинарских занятий
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель преподавания дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются изучение теоретических основ маркетинга, а также формирование практических навыков в проведении маркетинговых исследований.

По результатам изучения дисциплины студенты должны быть компетентны в выполнении следующих **задач**:

знает методологию маркетинговых исследований;

умеет организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;

владеет инструментальными средствами маркетингового анализа рынка.

Особое внимание в процессе преподавания дисциплины уделяется выработке практических навыков работы на основе использования информационных технологий.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 «Экономика».

***Обеспечивающие дисциплины*:**

Учебная практика

Введение в специальность

Маркетинг

***Обеспечиваемые дисциплины*:**

Эконометрика

Экономическая безопасность бизнес-моделей в цифровой среде

Производственная практика

(Преддипломная практика)

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины.

В соответствии с ФГОС ВО, процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:
ПК-2: «способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования»

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	**Результаты обучения по дисциплине**
Компетенция ПК-2	
ПК-2.1 Анализирует конкурентную среду хозяйствующего субъекта с применением современных цифровых технологий	ПК-2.1 З-2.Знает: конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; ПК-2.1У-2.Умеет: проводить маркетинговые исследования рынка с применением современных цифровых технологий; ПК-2.1 В-2.Владеет технологиями проведения маркетинговых исследований рынка с применением современных цифровых технологий
ПК-2.3 Проводит анализ и оценку методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности с применением современных цифровых технологий	ПК-2.3 З-15. Знать: маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности ПК-2.3 У -15. Уметь: проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности ПК-2.3 В-15. Владеть: технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования с применением современных цифровых технологий

Этап формирования выбранных компетенций можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

4.Структура и содержание дисциплины

4.1. Модульно - тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины по очному, очно-заочному и заочному обучению составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоят. работа оч/очно-заоч /заоч.	Всего часов оч/очно-заоч/заоч.	Формируемые индикаторы
	Лекц оч/очно-заоч /заоч.	Прак оч/очно-заоч /заоч..			
Модуль 1.Введение в маркетинг					
Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы	2/2/1	2/2/1	12/14/15	16/18/17	ПК-2.1 З-2 У-2 В-2
Тема 2. Маркетинг и окружающая среда	2/0/0	2/0/0	12/14/15	16/14/15	
Тема 3. Методология маркетинговых исследований	4/2/1	4/2/1	12/14/15	20/18/17	
Модуль 2. Анализ и сегментирование рынков					
Тема 4. Рынок и его конъюнктура	2/0/0	2/0/0	12/14/15	16/14/15	ПК-2.1 ПК-2.3 З-2, З-15 У-2, У-15, В-2. В-15
Тема 5. Анализ потребительских и деловых рынков	3/2/2	3/2/2	12/15/15	18/19/19	
Тема 6.Сегментирование рынка. Позиционирование	2/2/2	2/2/2	12/15/15	16/19/19	
Зачет			6	6	
ИТОГО	15/8/6	15/8/6	78/92/96	108/108/108	

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из 2 модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций. (или их составляющих).

Модуль 1«Введение в маркетинг» включает в себя три учебные темы. Изучение данного модуля позволит студенту понять сущность маркетинга, его цели и задачи, узнать основные принципы, виды и типы маркетинга, концепции

маркетинга, методы и направления маркетингового исследования. В результате изучения первого модуля, студент должен:

- знать конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа (ПК-2 З-2);
- уметь: проводить маркетинговые исследования рынка с применением современных цифровых технологий (ПК-2 У-2**);**
- владеть: технологиями проведения маркетинговых исследований рынка с применением современных цифровых технологий (ПК-2 В-2).

Модуль 2 «**Анализ и сегментирование рынков**» состоит из трех тем, в результате освоения которых студент будет:

- маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности (ПК-2 З-2,З-15);
- уметь: проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности (ПК-2 У-2.У-15**);**
- владеть: технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования с применением современных цифровых технологий (ПК-2 В-2, В-15).

2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы

Сущность маркетинга, его цели и задачи. Основные принципы, виды и типы маркетинга. Процесс принятия маркетингового решения.

Тема 2. Маркетинг и окружающая среда

Концепции маркетинга и их особенности. Субъекты маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда фирмы и ее факторы. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

Тема 3. Методология маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: ее характеристика и классификация. Особенности и источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Тема 4.Рынок и его конъюнктура

Экономическая сущность рынка и его основные функции. Емкость рынка и источники ее формирования. Общая характеристика конъюнктуры рынка. Конъюнктурообразующие факторы и их классификация. Основные показатели оценки конъюнктуры рынка. Цели, задачи, виды и методы прогнозирования

рынка. Методика конъюнктурного исследования и прогнозирования рынка.

Тема 5. Анализ потребительских и деловых рынков

Понятие потребительского рынка. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Рынок товаров производственного назначения. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.

Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование

Сущность сегментирования. Принципы сегментирования.Уровни сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

1 модуль.

Тема 1. Понятие маркетинга, цели, функции и принципы

Вопросы для обсуждения

1. Сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Основные принципы, виды и типы маркетинга.
3. Процесс принятия маркетингового решения.

Тема 2. Маркетинг и окружающая среда

Вопросы для обсуждения

1. Концепции маркетинга и их особенности.
2. Субъекты маркетинговой деятельности.

3.Маркетинговая среда фирмы и ее факторы.

Тема 3. Методология маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Методы маркетингового исследования.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы.
5. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.
6. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы.
7. Маркетинговый контроль

Примерная тематика самостоятельной работы:

1.Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга

2.Маркетинговая информация: ее характеристика и классификация.

3.Особенности и источники вторичной маркетинговой информации.

4.Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора.

5. Информация как основа принятия маркетинговых решений.

6. Планирование бюджета маркетинга

2 модуль.

Тема 4. Рынок и его конъюнктура

Вопросы для обсуждения

1. Экономическая сущность рынка и его основные функции.
2. Емкость рынка и источники ее формирования.
3. Общая характеристика конъюнктуры рынка.
4. Методика конъюнктурного исследования и прогнозирования рынка.

Тема 5. Анализ потребительских и деловых рынков

Вопросы для обсуждения

1. Понятие потребительского рынка.
2. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
3. Рынок товаров производственного назначения.
4. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.

Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование

Вопросы для обсуждения

1. Сущность сегментирования.
2. Принципы сегментирования.
3. Уровни сегментирования.
4. Позиционирование товара на рынке.

Примерная тематика самостоятельной работы:

1. Конъюнктурообразующие факторы и их классификация.
2. Основные показатели оценки конъюнктуры рынка.
3. Цели, задачи, виды и методы прогнозирования рынка.
4. Методы сегментирования.
5. Выбор целевых сегментов рынка.

Методические указания

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины и оценивания результатов обучения.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции.

Основная форма организации обучения по дисциплине «Маркетинг» – это лабораторно-практические занятия в виде выполнения проектного задания. При применении данного подхода у студентов закрепляются и углубляются, приводятся в систему навыки самостоятельного подхода к решению задач в сфере маркетинга, совершенствуются умения, полученные при изучении целого ряда специальных дисциплин.

Кроме того, данный подход позволяет студентам четко представить круг проблем, с которыми они столкнутся, как во время прохождения

производственной практики, так и в процессе профессиональной деятельности.

Подготовка студентов к семинарскому занятию должна включать, прежде всего, проработку лекционного материала, изучение источников, рекомендованных преподавателем, а также ознакомление с материалом, публикуемым в периодической печати.

Для развития у студентов навыков самостоятельного мышления, научного обсуждения проблем и формирования собственных выводов, преподавателю следует обратить их внимание на дискуссионный характер некоторых вопросов, освещаемых в современной литературе. Обсуждение мнений различных ученых-специалистов в данной области должно способствовать выработке у студентов аналитического, творческого подхода к появлению собственных взглядов на обсуждаемые проблемы.

Примерная тематика лабораторно-практических работ.

1. Маркетинговое исследование российского рынка банковских продуктов и услуг
2. Маркетинговое исследование российского рынка финансового консультирования
3. Маркетинговое исследование российского рынка интернет-предпринимательства
4. Анализ конкурентной среды банковского сектора региона
5. Анализ конкурентной среды на рынке лизинговых услуг.
6. Анализ конкурентной среды на рынке факторинга.
7. Анализ конкурентной среды на рынке банковского программного обеспечения
8. Разработка нового банковского продукта и стратегии его продвижения на рынке.
9. Маркетинговое исследование российского рынка Интернет-банкинга

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является способом углубления и закрепления знаний, умений и навыков, полученных студентами во время аудиторных занятий. Основное содержание самостоятельной работы составляет проработка лекционного материала, методических пособий и рекомендованной литературы, а также подготовка отчетов по результатам лабораторных работ. Лабораторные работы выполняются в соответствии с методическими указаниями по выполнению лабораторных работ. Дополнительные источники информации студенты выбирают самостоятельно, пополняя полученные на лекциях и лабораторных работах знания и навыки сведениями, собранными самостоятельно в учебной, нормативно-справочной, научной литературе и

Интернет - публикациях.

Качество усвоения студентами лекционного материала проверяется при помощи проведения текущих опросов в ходе проведения аудиторных занятий. Качество самостоятельной работы студентов с методическими пособиями проверяется при выполнении студентами лабораторных работ.

Ориентация курса на получение теоретических знаний, так и развитие компетенций и формирование необходимых для будущей деятельности современного практических умений и навыков в области маркетинга предполагает использование в учебном процессе различных методов и технологий обучения:

- традиционные - теоретические опросы, тесты, аналитические и творческие задания.

- новые –презентации результатов самостоятельно выполненного задания по предложенной преподавателем теме.

Методика преподавания данной дисциплины помимо лекционных и семинарских занятий предполагает проведение итоговой деловой игры по изучаемым разделам курса, а также индивидуальных консультаций по отдельным проблемам.

Примерные тесты:

1.К субъектам маркетинга относятся (3 правильных ответа):
- Производители
- Территории
- Организации
- Посредники
- Потребители.

2.К объектам маркетинга не относятся:
- материальные товары
- услуги
- идеи
- организации
- потребители
- территории
- личности

3.К сущностным признакам маркетинга относятся (2 правильных ответа):
- наличие на рынке конкуренции
- ориентация фирмы на потребности клиентов
- изменение долей рынков, занимаемых товарами фирмы
- применение множества инструментов рыночной политики
- положительное влияние на занятость и рынок труда в целом
- мотивация персонала организации

4.По уровню насыщения рынка существуют рынки (3 правильных ответа):

- дефицитный рынок
- равновесный рынок
- монопольный рынок
- избыточный рынок
- внешнийрынок
- внутреннийрынок
- нерегулируемый рынок
- регулируемый рынок
- саморегулируемый рынок

5. По организационному признаку рынок может быть классифицирован как:
- рынок оптовой и розничной торговли
- рынок товаров и услуг, рынок земли
- национальный, региональный и местный рынки
- рынок совершенной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции

6. Коэффициент эластичности спроса определяется как:
- отношение процента изменения спроса к проценту изменения цены
- произведение процента изменения спроса и процента изменения цены
- произведение величин изменения спроса и цены

7.К факторам сегментирования рынков товаров промышленного назначения не относятся:
- технологические переменные
- ситуационные факторы
- отношение к риску
- политические факторы
- институциональные характеристики

8. Стратегия модификации (предложение рынку новых модификаций товара нацелено на расширение групп потребителей, стабилизацию и рост объемов продаж) может быть реализована на стадиях:
- внедрения и роста
- роста и зрелости
- зрелости и насыщения
- спада

9. К товарным стратегиям в области обновления ассортимента можно отнести (2 правильных ответа):
-товарная интервенция
- дифференциация
- диверсификация
- реструктуризация портфеля

10.Целью стратегии реструктуризации является оздоровление товарного портфеля путем (3 правильных ответа):

- снятия с производства убыточных товаров;
- изменения маркетинговой программы
- увеличения объемов производства товаров, пользующихся спросом
- обновления ассортимента
- продажи бизнеса

6.Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584730
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560612
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559864

Дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559733
2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html
3. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2021. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85607.html. — Режим доступа: для авторизир.

пользователей

Программное обеспечение и интернет ресурсы:

1. www.iprbookshop.ru- Электронно-библиотечная система «IPRbooks».
2. www.garant.ru – Справочно-правовая система «Гарант»
3. www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга
4. http://www.oirom.ru- Официальный сайт некоммерческого партнерства «Объединение исследователей рынка и общественного мнения»
5. http:// www.marketingpeople.ru- Международный клуб эффективных маркетологов
6. http://www.marketing.spb.ru- Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
7. http://marpeople.com- Профессиональная социальная платформа для специалистов в маркетинге и рекламе.

7.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления "ТИСБИ".

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на зачете;

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не сформированы	до 59 баллов

компетенции сформированы	от 60 до 100 баллов

Оценка уровня сформированности компетенции ПК-2
«способен анализировать конкурентную среду, состояние цен на продукты и услуги, стратегии и методы ценообразования»

№ п/п	Уровнисформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (от 60 до 70 баллов)	Знает: - конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; - маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности.	Выступление на семинаре Лабораторный практикум Зачет
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	Знает: - конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; - маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности. Умеет: проводить маркетинговые исследования рынка с применением современных цифровых технологий; - проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности	Выступление на семинаре Лабораторный практикум Зачет

3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	Знает: - конкурентную среду хозяйствующего субъекта и методы ее анализа; - маркетинговые стратегии и методы ценообразования в сфере профессиональной деятельности. Умеет: проводить маркетинговые исследования рынка с применением современных цифровых технологий; - проводить маркетинговый анализ стратегий и методов ценообразования в сфере профессиональной деятельности Владеет: - технологиями проведения маркетинговых исследований рынка с применением современных цифровых технологий; - технологиями разработки и применения маркетинговых стратегий и методов ценообразования с применением современных цифровых технологий	Выступление на семинаре Лабораторный практикум Зачет

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Маркетинг»
направление подготовки: Экономика
профиль подготовки: Финансы и кредит

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
      2.1.1 Выступление на семинаре
      2.1.2 Лабораторный практикум
   2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
      2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
      2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / **Формируемые компетенции и индикаторы**	**ПК-2**	
	ПК-2.1	**ПК-2.3**
Формы текущего контроля		
Выступление на семинаре	З2, У2.	З15, У15
Практические задания (лабораторный практикум)	У2. В2,	У15, В15
Формы промежуточного контроля		
Зачет	З2, У2. В2,	З15, У15, В15

З- знания, У- умения, В- владения

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам современного маркетинга.

Примерные вопросы к семинарским занятиям

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом.

Примеры вопросов на проверку знаний:

Контрольные вопросы по теме «Методология маркетинговых исследований»

1. Назовите основные цели и задачи маркетингового исследования.
2. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.
3. Назовите основные этапы маркетингового исследования
4. Каковы особенности и источники вторичной маркетинговой информации?
5. Перечислите основные методы сбора первичной маркетинговой

информации.

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть управленческого решения.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2. Лабораторный практикум

Основные этапы лабораторного практикума:

1 этап. Разработка плана маркетингового исследования

2 этап. Осуществление работ в соответствии с заданной тематикой.

3 этап. Подготовка отчета и краткого доклада по результатам проведенных работ. Защита отчета.

Задачи практикума: выполнение кабинетного исследования,подготовка итогового документа, отчетного доклада, презентации.

Результаты маркетингового исследования: Отчет о результатах маркетингового исследования в письменном виде (в том числе схемы, таблицы и графики), с указанием основных источников информации.

План исследования составляется студентами самостоятельно и согласуется с преподавателем.

Критерии оценивания лабораторного практикума

Результат	Балл
Отчет по маркетинговому исследованию составлен качественно. Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, в отчете все выводы обоснованы.	100-90
Отчет по маркетинговому исследованию составлен грамотно. Имеются редакционные замечания. Дает полный и логически правильный ответ на вопрос.	80-89
Отчет по маркетинговому исследованию составлен с некоторыми замечаниями, не в полном объеме.Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть работ.	70-79
Отчет по маркетинговому исследованию составлен с существенными замечаниями. Способен сформулировать	60-69

определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	
Отчет по маркетинговому исследованию не представлен. Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.2Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1.Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)

1. Сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Основные принципы, виды и типы маркетинга.
3. Процесс принятия маркетингового решения.
4. Концепции маркетинга и их особенности.
5. Субъекты маркетинговой деятельности.
6. Маркетинговая среда фирмы и ее факторы.
7. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга
8. Цели и задачи маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы.
11. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая информация: ее характеристика и классификация. Особенности и источники вторичной маркетинговой информации.
13. Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора.
14. Экономическая сущность рынка и его основные функции.
15. Емкость рынка и источники ее формирования.
16. Общая характеристика конъюнктуры рынка.
17. Конъюнктурообразующие факторы и их классификация.
18. Основные показатели оценки конъюнктуры рынка.
19. Цели, задачи, виды и методы прогнозирования рынка.
20. Методика конъюнктурного исследования и прогнозирования рынка.
21. Понятие потребительского рынка. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
22. Рынок товаров производственного назначения. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.
23. Сущность сегментирования. Принципы сегментирования. Уровни

сегментирования.

24. Методы сегментирования.
25. Выбор целевых сегментов рынка.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке.
28. Система маркетинговых стратегий.
29. Управленческие решения в стратегии маркетинга.
30. Информация как основа принятия маркетинговых решений.
31. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга.
32. Маркетинговый контроль.

2.2.2.Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (задачи к зачету)

Задача 1

Восстановите последовательность действий по определению целей и задач маркетинговых исследований на рис. 1, используя следующий перечень действий:

1) планирование, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации;
2) управление процессом маркетингового исследования;
3) анализ результатов исследования;
4) получение эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем;
5) система маркетинговых исследований;
6) управление процессом сбора информации;
7) постановка проблемы, целей и задач маркетингового исследования;
8) получение информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, проверки выполнения решений;
9) система обработки и анализа информации;
10) предложение информации, необходимой для принятия управленческих решений;
11) планирование, реализация и контроль проведения исследования;
12) планирование, реализация и контроль полевого сбора информации.

Какие действия из перечня не были использованы в схеме и почему?

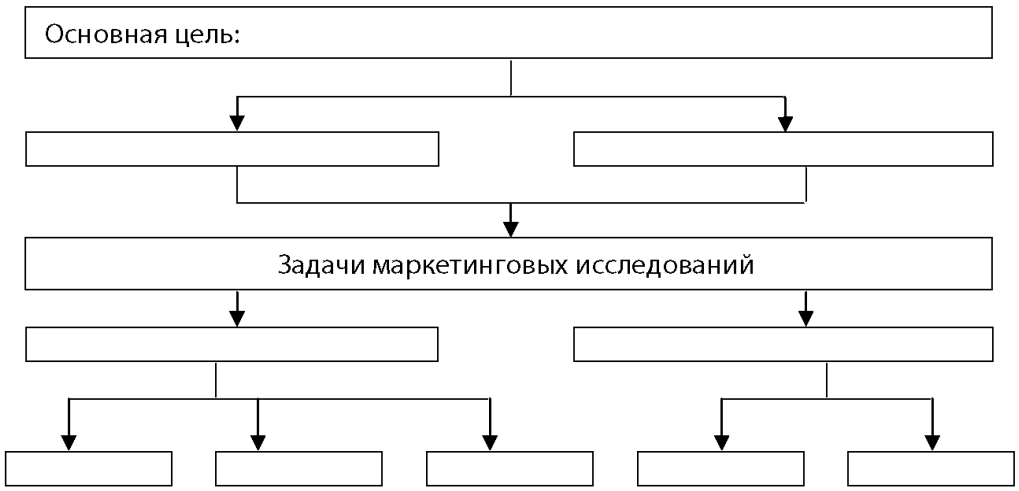

Рис.1. Цели и задачи маркетингового исследования

Задача 2. Определите последовательность действий по постановке задач маркетингового исследования:

1) определение целей исследования (для получения какой информации проводится исследование);

2) формирование рабочей гипотезы;

3) выбор метода исследования; 4) определение проблемы, для решения которой требуется информация;

5) определение объекта (носителя проблемы) и предмета исследования (часть объекта или свойства, которые задействованы в появлении проблемы);

6) выбор системы обработки и анализа информации;

7) определение задач исследования — структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней;

8) проведение измерения показателей;

9) оформление отчета.

Какие из этапов лишние?

Задача 3.

Определите последовательность действий при сегментировании рынка, являющемся одним из наиболее значимых маркетинговых исследований:

1) выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации;

2) формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых нацелена деятельность предприятия;

3) планирование, организация и контроль процесса сегментирования;

4) составление профиля сегмента — совокупность специфических параметров продукта, привлекательных для данного сегмента, для маркетинговых действий, на которые реагирует потребитель;

5) оценка привлекательности сегмента;

6) составление отчета о результатах сегментирования;

7) деление потребителей на сегменты;

8) выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении;
9) выбор атрибута позиционирования.

Какие элементы были не задействованы при определении порядка действий? Почему?

Задача 4.

Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования поведения потребителей банковских услуг в г. Казани и их характеристик.

Цель исследования: изучить характеристики целевой аудитории потребителей банковских услуг г. Казани и присущие им предпочтения.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	**Европейская оценка**	**Рубежные баллы**	**Оценка**	**Уровень сформированности**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на ВОПРОС студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**зачтено**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на	**A**	**95-91**	**зачтено**	

поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**A**	**90-86**	**зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**зачтено**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение	**C**	**80-76**	**зачтено**	

выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.				
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**зачтено**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**зачтено**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности	**E**	**65-61**	**зачтено**	

раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.				
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	**E**	**60**	**зачтено**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**F**	**Менее 60**	**Не зачтено**	**Компетенции не сформированы**