

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Высшая школа промышленной политики и предпринимательства**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.02 Менеджмент**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Управление предприятиями наукоемких отраслей промышленности**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков управления, организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия (фирмы).

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знания теоретических основ маркетинга;
- овладение студентами основными понятиями и представлениями о применении современных маркетинговых концепций;
- освоение студентами методов исследования рынка, приемами сегментирования рынка, позиционирования и построения бренда;
- овладение студентами навыками применения инструментов маркетинг-микса;
- приобретение студентами умения практически реализовывать полученные теоретические знания.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5. Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с

		<p>формированием собственных мнений и суждений;</p> <p>УК-1.6. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;</p> <p>УК-1.7. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.</p>
ОПК-1	<p>Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории</p>	<p>ОПК-1.1 Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-1.2 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук</p> <p>ОПК-1.3 Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий</p>
ОПК-2	<p>Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных</p>	<p>ОПК-2.1. Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение</p>

	информационно-аналитических систем	
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока Б1 О.01.11

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Макроэкономика	Управление качеством Управление бизнес-процессами Предпринимательская деятельность Управление конкурентоспособностью Управление изменениями Экономика предприятия Создание инновационного продукта Международный маркетинг Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической,	Микроэкономика Макроэкономика Теория управления	Управление проектами Управление качеством Стратегический менеджмент Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	организационной и управленческой теории		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем		Инновационный менеджмент Управление изменениями Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Микроэкономика Макроэкономика	Бизнес-планирование Мировая экономика и международные отношения Ценообразование и ценовая конкуренция Управление конкурентоспособностью Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 6 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	<i>102</i>			<i>51</i>	<i>51</i>
Лекции (ЛК)	34			17	17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	68			34	34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>90</i>			<i>57</i>	<i>33</i>

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	24				24
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	6			3
	зач.ед.	216			108

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
1.	Раздел 1. Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга.	Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг, его сущность. Этапы становления маркетинга, эволюция концепций: производственная, сбытовая, рыночная, социально-этическая концепции, маркетинг партнерских взаимоотношений. Комплекс «маркетинг -микс» («4Р»), концепция «4С». Маркетинговые инструменты. Современные концепции маркетинга.	ЛК, СЗ
2.	Раздел 2. Маркетинговая среда организации (фирмы).	Понятие маркетинговой среды организации, его структура. Факторы макросреды, PEST-анализ. Факторы микросреды, ABC-анализ, XYZ-анализ, SWOT-анализ. Субъекты мезосреды, их характеристика.	ЛК, СЗ
3.	Раздел 3. Система маркетинговой информации.	Маркетинговая информационная система (МИС) организации: понятие, структура, источники внутренней и внешней маркетинговой информации. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Подсистемы МИС.	ЛК, СЗ
4.	Раздел 4. Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание.	Понятие рынка, его виды, показатели. Направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение способа сбора данных и объема выборки. Понятие брифинга.	ЛК, СЗ
5.	Раздел 5. Методы сбора маркетинговой информации.	Фокус-группа: понятия, способы организации. Глубинные интервью: понятие, направления использования, техники организации. Наблюдение: определение, виды, «тайнственный покупатель» (mystery shopping). Эксперименты, понятие и виды. Пробный маркетинг как вид эксперимента. Опросы, виды и формы. Анкетирование и интервьюирование.	ЛК, СЗ
6.	Раздел 6. Сегментация рынка, используемые критерии и методы.	Сущность и цели сегментирования рынка. Виды сегментирования. Критерии сегментации рынков потребительских товаров. Комплексные критерии сегментации рынков. Система ESOMAR. Система PRiZM. Система VALS	ЛК, СЗ

		2. Шкала ценностей М. Рокича и шкала ценностей Ш. Шварца. Подход LOV. Методы сегментации: сегментирование «a priori», сегментирование «post hoc».	
7.	Раздел 7. Стратегический маркетинг и его инструменты.	Стратегии роста. Матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. Конкурентные стратегии. Матрицы М. Портера. Виды конкурентных стратегий. Портфельные стратегии и портфельный анализ. Матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи. Бенчмаркетинг.	ЛК, СЗ
8.	Раздел 8. Разработка и вывод на рынок нового товара.	Товар и его коммерческие характеристики. Этапы разработки и вывода нового товара на рынок. Маркетинговый план по выводу нового продукта на рынок, его структура. Концепция жизненного цикла товара. Правила Гая Квасаки.	ЛК, СЗ
9.	Раздел 9. Бренд и брендинг.	Понятие торговой марки, торгового знака, бренда. Подходы к построению бренда. Стратегия позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, модель «Колесо бренда». Капитал бренда, его основные элементы. Модель BAV оценки положения бренда и перспектив его развития на рынке. Управление архитектурой бренда. Расширение бренда, матрица Таубера. Расширение или упрощение товарной линейки.	ЛК, СЗ
10.	Раздел 10. Ценообразование и ценовая политика компании.	Цена в современном marketing-mix. Этапы разработки ценовой политики компании. Ценовые стратегии предприятия. Методы ценообразования. Тактическое ценообразование, скидки и условия их применения.	ЛК, СЗ
11.	Раздел 11. Каналы сбыта и сбытовая политика.	Каналы распределения, характеристика и факторы выбора. Стратегии распределения. Посредники каналов распределения: зависимые и независимые. Розничные сети, их роль в современных системах распределения. Новые каналы сбыта.	ЛК, СЗ
12.	Раздел 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Понятие маркетинговых коммуникаций, технологии ATL и BTL. Разработка стратегии коммуникации, определение целей и выбор инструментов. BTL - технологии, их направленность и эффективность.	ЛК, СЗ
13.	Раздел 13. Реклама: эволюция, виды, эффективность.	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, эволюция рекламы в современном мире. Виды и формы рекламы. Особенности, достоинства и недостатки медианосителей. Роль интернет-продвижения в современном мире.	ЛК, СЗ

		Планирование рекламной кампании, определение рекламного бюджета и оценка эффективности.	
14.	Раздел 14. PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты.	Связи с общественностью: сущность, функции, области применения. Создания и продвижения положительного образа организации, его главные составляющие. Инструменты внешнего и внутреннего PR Пресс-мероприятия.	ЛК, СЗ
15.	Раздел 15. Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность.	Прямые продажи, сущность и формы. Личные продажи, специфика, виды и преимущества. Техника личных продаж.	ЛК, СЗ
16.	Раздел 16. Особенности маркетинга на b2b рынках.	Особенности b2b рынка. Отличие маркетинга на b2b рынках. Характеристика взаимоотношений на b2b рынках, основы управления взаимоотношениями с поставщиками и потребителями.	ЛК, СЗ
17.	Раздел 17. Особенности международного маркетинга.	Особенности развития международного маркетинга. Цели и задачи. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Матрица выхода на международные рынки.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Проектор
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	419

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469653> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга.- Санкт-Петербург: Издательство Диалектика, пер. с английского, 2020. – 752 с.

3. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы. – пер. с английского

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 22.06.2022)

### *Дополнительная литература:*

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов /Д. Аакер; -М.: Гребенникова, 2003

2. Бренд-менеджмент: пер. с англ. /под. ред. А. Комарец. – М. Альпина Бизне Букс, 2007.

3. Годин, А.М. Маркетинг /А.М. Годин. –М.: Дашкова и К, 2014

4. Годин, С. Фиолетовая корова /Сэт Годин –М.: Издательство Росмэн-бизнес, 2004

5. Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики /Томас Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001

6. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.

7. Дюпон, Л. 1001 совет /Л. Дюпон; пер. с англ. И.В. Гордель.-Минск: «Попури», 2008.

8. Капон, Н. Колчанов, В. Макхалберт, Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. –Спб.: Питер, 2010 – (Серия «Классический зарубежный учебник»)

9. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007

10. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.

11. Огилви, Д. Огилви о рекламе /Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 3-е изд. –М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2015

12. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. -М.: Альпина Паблишер, 2011

13. Райс, Э. Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость /Э. Райс, Д. Траут; Спб.: Питер, 2019

14. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010

15. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга /Я. Элвуд; пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002

#### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

- Электронная библиотека диссертаций РГБ <http://diss.rsl.ru/>

- РУДН Economist <http://economist.rudn.ru>

- Институт экономического анализа <http://www.iea.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- справочно-поисковая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru/>

- источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства <http://www.garant.ru/>

- Федеральной службы государственной статистики РФ <http://www.gsk.ru/>

- Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования <http://www.elibrary.ru>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг», учебное пособие «Маркетинг», Диесперова Н.А.

2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Маркетинг».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

Доцент кафедры «Прикладная экономика»

Н.А. Диесперова

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

**Кафедра Прикладной экономики**  
(наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

---

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

---

(код и наименование направления подготовки)

Управление предприятиями наукоемких отраслей промышленности

---

(наименование профиля подготовки)

бакалавр

---

Квалификация (степень) выпускника

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине **МАРКЕТИНГ**

Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Дисциплина Маркетинг

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируем ый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (форма контроля освоения ООП)											Баллы темы	Баллы раздела		
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа								
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Кейсы	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР	Выполнение КР/КП	Доклад/презентация	Экзамен /зачет		
УК-1.2 УК-1.3 ОПК- 1.1 ОПК- 1.2 ОПК- 2.1 ОПК- 4.1	Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга	Тема 1. Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга	0,5							2				2,5		6	11,5
		Тема 2. Маркетинговая среда организации (фирмы).	0,5							2						5,5	
УК-1.2 УК-1.3 ОПК- 1.1 ОПК- 1.2	Раздел 2. Аналитический инструментарий маркетинга	Тема 3. Система маркетинговой информации	0,5							2						4	25
		Тема 4. Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание	0,5						2	2						7,5	
		Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации	0,5							2			2			9	

ОПК-2.1 ОПК-4.1		Тема 6. Сегментация рынка, используемые критерии и методы	0,5						2	2					6,5	
УК-1.2 УК-1.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1	Раздел 3. Стратегический маркетинг	Тема 7. Стратегический маркетинг и его инструменты.	0,5						2	2					6,5	6,5
УК-1.2 УК-1.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1	Раздел 4. Комплекс маркетинга (marketing mix)	Тема 8. Разработка и вывод на рынок нового товара	0,5							2					5	10
		Тема 9. Бренд и брендинг.	1								2				5	
УК-1.2 УК-1.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1	Раздел 4. Комплекс маркетинга (marketing mix) /продолжение/	Тема 10. Ценообразование и ценовая политика компании.	0,5							2					6,5	41
		Тема 11. Каналы сбыта и сбытовая политика	0,5								2				7	
		Тема 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации	0,5						2	2			2		9,5	
		Тема 13. Реклама: эволюция, виды, эффективность	0,5						2	2					9	
		Тема 14. PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты	0,5							2					4	

		Тема 15. Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность	0,5							2					5	
УК-1.2 УК-1.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1	Раздел 5. Маркетинг на b2b рынках	Тема 16. Особенности маркетинга на b2b рынках	0,5							2					5	5
УК-1.2 УК-1.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1	Раздел 6. Международный маркетинг	Тема 17. Особенности международного маркетинга	0,5							2					5	5
		Рубежная аттестация (контрольная работа)				15										15
		Итоговая аттестация		10										20		30
		ИТОГО	8,5	10		15			10	34			2,5	20		100

**Приложение 3**  
(обязательное)

Дисциплина **МАРКЕТИНГ**  
(наименование дисциплины)

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

- 1 Вопрос В чем суть маркетинга как концепции управления?
- 2 Вопрос Задачи и маркетинговый смысл конкурентных стратегий предприятия.

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2**

- 1 Вопрос В чем заключаются основные принципы маркетинга?
- 2 Вопрос Назовите и дайте характеристику конкурентным матрицам и моделям М. Портера.

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3**

- 1 Вопрос В чем заключается различие между концепциями потребительского маркетинга, совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий?
- 2 Вопрос В чем заключаются стратегии достижения конкурентного преимущества? Раскройте суть стратегии продуктового лидерства (дифференцирования), ценового лидерства (лидерства по издержкам) и лидерства в нише (концентрации).

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)



Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1 Вопрос В чем суть маркетинга взаимоотношений?

2 Вопрос В чем суть бенчмаркетинга, какие виды бенчмаркетинговых проекта существуют?.

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1 Вопрос В чем суть латерального маркетинга?

2 Вопрос В чем заключается позиционирование, какие принципы используются в построении позиционирования товара, марки или компании?

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1 Вопрос В чем состоит концепция «голубого океана»?

2 Вопрос Какие существуют стратегии позиционирования, их преимущества и недостатки.

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1 Вопрос В чем сущность холистического маркетинга?

2 Вопрос Раскройте сущность продуктовой стратегии, дайте характеристику ее основным составляющим.

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1 Вопрос В чем отличие концепции «4Р» от концепции «4С»?
- 2 Вопрос Что такое бренд и в чем его сила? Почему считается эффективным инвестировать в строительство бренда??

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

- 1 Вопрос Что такое маркетинговая среда, какова ее структура?
- 2 Вопрос Что такое брендинг и в чем его цель?.

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

- 1 Вопрос Какие факторы определяют макросреду компании, дайте их характеристику.
- 2 Вопрос Что такое атрибуты бренда, какую роль они играют в формировании бренда?.

**Составитель**

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

- 1 Вопрос Какие аналитические инструменты используются для анализа внутренней среды компании?

2 Вопрос Что такое капитал марки, из каких элементов он складывается? Какие существуют методы и инструменты их формирования?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12**

1 Вопрос Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС) компании, какие подсистемы включает?

2 Вопрос Как определяется уровень «здоровья» бренда? .

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13**

1 Вопрос Что такое маркетинговое исследование? В чем цель и каковы основные направления проведения маркетинговых исследований?

2 Вопрос В чем отличие стратегии мультибрендинга и зонтичного брендинга

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14**

1 Вопрос В чем сущность качественных и количественных исследований?

2 Вопрос В каких случаях и с какой целью используется расширение товарной линейки или, наоборот, упрощение товарной линейки?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

- 1 Вопрос Какие существуют методы маркетинговых исследований, дайте их характеристику?
- 2 Вопрос В чем смысл модели «Колесо бренда», для каких целей она используется?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

- 1 Вопрос Как организовывается процесс маркетинговых исследований, какие этапы включает?
- 2 Вопрос Что такое жизненный цикл товара/бренда, какие этапы он включает?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

- 1 Вопрос Какие существуют методы сбора информации, как определяется размер выборки?
- 2 Вопрос Как зависит маркетинговая стратегия компании от жизненного цикла товара?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

- 1 Вопрос Для получения какой информации используются фокус группы, как организовываются и какие преимущества и недостатки имеют?
- 2 Вопрос Какие ценовые стратегии используются при выводе на рынок нового товара, и почему?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

- 1 Вопрос Цель проведения, области применения и техники проведения глубинных интервью?  
2 Вопрос Для чего корректируются цены на уже представленные на рынке продукты компании? Какие ценовые стратегии могут быть применены, от чего зависит их успешность?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

- 1 Вопрос «Таинственный покупатель» как метод получения маркетинговой информации, сферы применения?  
2 Вопрос Какие факторы являются определяющими для выбора канала распределения? Типы каналов распределения.

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

- 1 Вопрос Эксперименты как метод получения маркетинговой информации, сферы проведения, ограничения использования полученной информации?  
2 Вопрос Чем определяется выбор стратегии распределения, дайте характеристику различным стратегиям распределения.

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

- 1 Вопрос Правила анкетирования и интервьюирования потребителей и последующей обработки полученных данных (в том числе, шкалирования)?  
2 Вопрос В чем заключается суть продвижения товара, какие стратегии существуют для продвижения товара?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

1 Вопрос Какие группы признаков традиционно используются для сегментирования потребительского рынка?

2 Вопрос Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации, их цель, принципы и этапы разработки.

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

1 Вопрос Какая комплексная переменная используется для формирования социально-экономических групп в системе ESOMAR, какими параметрами определяется?

2 Вопрос Какие существуют BTL-технологии, какова их направленность, и чем определяется эффективность?

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

1 Вопрос Правила анкетирования и интервьюирования потребителей и последующей обработки полученных данных (в том числе, шкалирования)?

2 Вопрос В чем заключается суть продвижения товара, какие стратегии существуют для продвижения товара?

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 26

1 Вопрос Способы оценки эффективности затрат на рекламу и продвижение,

2 Вопрос Что отражает рекламная концепция бренда? Каковы критерии выбора рекламных носителей?

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 27

1 Вопрос Как используется матрица SWOT для выбора стратегии предприятия?

2 Вопрос Способы оценки эффективности затрат на рекламу и продвижение, какие существуют проблемы их интерпретации?

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 28

**2**

1 Вопрос Каковы принципы формирования портфельных стратегий?

2 Вопрос В чем преимущества и недостатки привлечения сторонних маркетинговых и рекламных агентств для разработки и координирования рекламных компаний?

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 29

1 Вопрос Назовите цель, сущность, этапы и правила проведения портфельного анализа.

2 Вопрос Какие существуют инструменты внешнего и внутреннего PR?

**Составитель**

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 30

- 1 Вопрос Какие факторы используются для построения матрицы БКГ (Boston Consulting Group)?  
2 Вопрос С помощью каких инструментов формируется положительный образ компании, из каких элементов он складывается?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 31

- 1 Вопрос Какова структура матрицы Джи-И-Маккензи? Назовите критерии, используемые для ее построения. Какие стратегии рекомендуются для различных квадрантов матрицы Джи-И-Маккензи?  
2 Вопрос В чем преимущества прямых и личных продаж, какие области являются наиболее приоритетными для них?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 32

- 1 Вопрос Какие аналитические инструменты используются для выбора стратегии роста предприятия?  
2 Вопрос В чем специфика взаимоотношений на b2b рынках, как это отражается в маркетинговой деятельности?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 33

2

- 1 Вопрос Дайте характеристику стратегий роста матрицы Ансофф.  
2 Вопрос Какие существуют стратегии выхода на зарубежные рынки, какие условия и факторы определяют выбор той или иной стратегии?



**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 34

**2**

1 Вопрос Какая маркетинговая информация может быть получена на основании поисковых запросов?

2 Вопрос В чем заключаются функции маркетинга на предприятии?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 35

1 Вопрос В чем заключается цель проведения конкурентного анализа, какие параметры используются для оценки конкурентов?

2 Вопрос Какая маркетинговая информация может быть получена на основании данных из социальных сетей?

**Составитель**

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

Примечание \* Практическая (ое) задача/задание включается по усмотрению преподавателя.

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки:

*(в соответствии с действующей нормативной базой)*

**Критерии оценки ответов на экзаменационные вопросы:**

Ответ на каждый экзаменационный вопрос оценивается от 0 до 10 баллов:

<b>Критерии оценки ответа</b>	<b>Баллы</b>
-------------------------------	--------------

	<b>Ответ не соответствует критерию</b>	<b>Ответ частично соответствует критерию</b>	<b>Ответ полностью соответствует критерию</b>
Ответ является верным	0	1	2
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,5	1
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,5	1
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1	2
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1	2
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	1	2

**Приложение 4**  
(рекомендуемое)

**Примерный перечень оценочных средств**

п / п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i><b>Аудиторная работа</b></i>			
1	Опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	База тестовых заданий
3	Контрольная работа	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4.	Кейс	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейса
5.	Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения*	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы	Темы проектов/докладов/рефератов/сообщений и пр.
6.	Экзамен	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Примеры заданий/вопросов, пример экзаменационного билета
<i><b>Самостоятельная работа</b></i>			
2	Курсовая работа/курсовой проект	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных	Темы курсовых заданий

		профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций.	
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
6	Выполнение домашних заданий	<p>Различают задачи и задания:</p> <p>а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	Комплект разноуровневых задач и заданий

**Оформление задания для кейс-задачи**

Кафедра Прикладной экономики  
(наименование кафедры)

**Кейс-задача**

по дисциплине МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

**Кейс - проблемное задание, предполагающее осмысление студентом реальной профессионально-ориентированной ситуации и поиск решения поставленной проблемы.**

**Тема 4**

Кейс 1. «Исследование рынка минеральной воды».

В рамках решения кейса необходимо:

- 1) определить факторы, определяющие поведение потребителей, которые покупают, и которые не покупают минеральную воду. Для этого необходимо провести: а) кабинетное исследование; б) полевое исследование;
- 2) выделить факторы роста и падения рынка минеральной воды;
- 3) ответить на вопрос, почему товарные характеристики продукта (минеральной воды), присущие ему и ранее, возможно стали оцениваться выше?
- 4) самостоятельно разработать новый продукт в категории минеральной воды, сформулировать для него 4Р.

**Тема 5**

Кейс 2. «Проведение фокус группы для оценки логотипа и дизайна упаковки для косметической марки «Siberica».

Кейс включает:

- *подготовительный этап*, в рамках которого необходимо:

- 1) Определить иерархию целей проведения исследования;
- 2) Определить целевую группу для тестирования, пол, возраст и другие характеристики;
- 3) Определить структуру целевой группы;
- 4) Определить характеристики потребителей, которые не должны попасть в группу;
- 5) Определить количество участников группы;
- 6) Выбрать и подготовить визуальные материалы;
- 7) Сформулировать проверяемые гипотезы;
- 8) Разработать сценарий проведения фокус-группы, с хронометражем по времени и описанием поведения модератора.

- *основной этап* - непосредственно проведение фокус-группы;

- *заключительный этап* - анализ полученной информации, подготовка отчета.

Кейс 3. «Проведение слепого теста в рамках оценки вкусовых характеристик шоколадных плиток и их соответствия заявляемым качествам продукта».

Кейс включает:

- *подготовительный этап*, в рамках которого необходимо:

1) Определить иерархию целей исследования;

2) Составить перечень характеристик продукта, которые будут оцениваться при исследовании;

3) Разработать анкету;

- *основной этап* - непосредственно тестирование обезличенных продуктов;

- *заключительный этап* - анализ полученной информации, подготовка отчета.

### Тема 6

Кейс 4. «Разработка продукта для выбранной целевой аудитории».

В рамках кейса необходимо разработать идею продукта, который будет нацелен на сегмент тинэйджеров (в возрасте 11-13 лет) и четко соответствовать нонконформизму, который свойственен в этом возрасте значительной части подростков этого возраста. Разрабатываемый продукт может относиться к любой товарной категории – по выбору студента.

### Тема 7

Кейс 5. «Стратегии роста, использованные компанией Starbucks».

На основании изучения истории компании Starbucks выделить стратегические действия, соответствующие каждому из полей матрицы Ансоффа, призванные обеспечить рост компании. Оценить результативность этих действий.

### Тема 12-13

Кейс 7. «Разработка брифа для рекламной компании. Процесс брифинга». 2 части.

Кейс предполагает участие двух групп студентов, одна из которых представляет сотрудников рекламной компании, а вторая – клиентов этой же рекламной компании. Задача первых – донести до исполнителя главную идею продукта/бренда, а также ту ключевую ценность, которую должны усвоить потребители рекламы. Задача вторых – максимально подробно снять бриф, чтобы потом при работе над задачей не возникло разночтений.

Процесс включает следующие этапы:

- *предварительный этап*: составление «клиентами» брифа на рекламную кампанию, включающую разработку креатива и медиа-плана;

- *основной этап* - проведение брифинга «сотрудниками» компании с тем, чтобы максимально уточнить имеющийся бриф и четко осознать ту идею, которая должна продвигаться в рекламе;

- *заключительный этап* - оценка того, насколько точно удалось «сотрудникам» рекламной компании понять главную идею, которую надо будет продвигать в рекламном сообщении, и то как ее надо продвигать, с точки зрения «клиентов».

### Критерии оценки:

Кейс оценивается от 0 до 2 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Студент принял участие в решении кейса	0	0,165	0,33

Высказывания студента были логично структурированы	0	0,165	0,33
Студент проявлял уважение к другим принявшим в решении кейса участникам, соблюдал нормы речевого этикета	0	0,165	0,33
Студент в своих высказываниях опирался на ранее полученные знания и компетенции	0	0,165	0,33
Студент показал способность к моделированию реальных управленческих ситуаций через приведение примеров (в т.ч. оценку рисков, учет позиций других сотрудников и т.п.)	0	0,165	0,33
Студент показал готовность выполнять управленческую деятельность через активную постановку себя на позицию менеджера	0	0,165	0,33

Составитель \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования

Кафедра Прикладной экономики  
(наименование кафедры)

**Вопросы для коллоквиумов, собеседования**

по дисциплине МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Комплекс маркетинг – микс «4Р».
3. Современные концепции маркетинга.
4. Структура маркетинговой среды.
5. Факторы внешней среды, PEST-анализ.
6. Факторы внутренней среды, ABC и XYZ анализ.
7. Понятие маркетинговой информационной системы.
8. Механизмы получения маркетинговой информации.
9. Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.
10. Основные направления маркетинговых исследований.
11. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
12. Этапы проведения маркетинговых исследований
13. Особенности, преимущества и недостатки фокус-группы как метода сбора маркетинговой информации.
14. Особенности, преимущества и недостатки опроса (анкетирования) как метода сбора маркетинговой информации.
15. Особенности, преимущества и недостатки проективных методик проведения маркетингового исследования.
16. Сущность и необходимость сегментирования рынка и потребителей.
17. Подходы и критерии сегментации потребителей. Особенности сегментирования потребителей в эпоху больших данных.
18. Комплексные критерии сегментации, система ESOMAR.
19. Стратегии роста, матрица Ансоффа.
20. Конкурентные стратегии, матрица М. Портера.
21. Портфельные стратегии, матрица BCG.
22. Сущность и разновидность товара.
23. Жизненный цикл товара, особенности маркетинговой стратегии на различных этапах жизненного цикла.
24. Сущность и структура маркетингового плана по выводу нового товара на рынок.
25. Понятие и сущность бренда и брендинга.
26. Колесо бренда, его составляющие. Понятие идентичности бренда и его роль в успехе бренда на рынке.
27. Матрица Таубера, характеристика направлений расширения бренда.
28. Виды цен, ценовая политика предприятия.
29. Ценовые стратегии предприятия.



30. Методы ценообразования.
31. Каналы распределения, их преимущества и недостатки.
32. Стратегии распределения.
33. Посредники каналов распределения, независимые и зависимые.
34. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
35. Коммуникативные стратегии.
36. VTL- технологии.
37. Эволюция рекламы.
38. Виды рекламных носителей, особенности их применения.
39. Интернет-продвижение.
40. Сущность и назначение Public Relations (связи с общественностью).
41. Инструменты Public Relations по созданию положительного образа компании: возможности и ограничения.
42. Понятие внутреннего PR, назначение и используемые инструменты.
43. Сущность и назначение прямых продаж: преимуществ аи ограничения.
44. Понятие личных продаж, техники личных продаж.
45. Особенности b2b рынка.
46. Особенности маркетинга на b2b рынке.
47. Особенности экспортного товара.
48. Особенности международного маркетинга.
49. Формы выхода на зарубежный рынок.
50. Характеристика организации маркетинговой деятельности в компании.

#### **Критерии оценки:**

Верный развернутый ответ — 1,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 0,75 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

**Оформление комплекта заданий для контрольной работы**

Кафедра Прикладной экономики  
(наименование кафедры)

**Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

1. Традиционные и современные концепции маркетинга. Их характеристика и условия развития и применения.
2. Характеристика комплекса маркетинга и его составляющих: классический 4P (5P) и 4C Боба Лотеборна.
3. Маркетинговая среда компании, факторы внешней макро- и микросреды, факторы внутренней среды. Виды анализа маркетинговой среды предприятия (компании).
4. Маркетинговые стратегии компании, характеристика стратегий роста (матрица Ансоффа) и конкурентных стратегий (матрица М. Портера).
5. Инструментальные маркетинговые стратегии, их общая характеристика.
6. Особенности международного маркетинга и b2b маркетинга.

**Критерии оценки:**

Каждый вопрос оценивается 0-3 баллов. Максимальное количество баллов – 15.

<b>Баллы</b>	<b>Критерий оценки</b>
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
1-2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
3	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Составитель \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Оформление комплекта заданий для контрольной работы**

Кафедра Прикладной экономики  
(наименование кафедры)

**Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

**Итоговый тест по дисциплине**

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

**1. Какая цель наиболее полно отражает сущность маркетинга:**

- 1) получение прибыли;
- 2) сбыт товара;
- 3) снижение издержек;
- 4) удовлетворение потребностей покупателей.

**2. Какой концепции маркетинга наиболее соответствует интенсификация коммерческих усилий?**

- 1) производственной;
- 2) бытовой;
- 3) традиционной;
- 4) социально-этической.

**3. «Инновации – это результат двух идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи» - определение относится к:**

- 1) холистическому маркетингу;
- 2) латеральному маркетингу;
- 3) зеленому маркетингу;
- 4) социально-этическому маркетингу.

**4. Концепция «фиолетовой коровы» принадлежит:**

- 1) Бобу Лотеборну;
- 2) Сэту Годину;
- 3) Филипу Колеру;
- 4) Ким Чану и Рене Моборну.

**5. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:**

- 1) экономический;
- 2) демографический;
- 3) потребительский;
- 4) политический.

**6. Возрастная структура потребителей – это фактор:**

- 1) макросреды;
- 2) мезосреды;
- 3) микросреды;
- 4) ни один из перечисленных вариантов.

Раздел 2. Аналитический инструментарий маркетинга

**7. Какой анализ служит для оценки равномерности спроса на продукцию компании:**

- 1) SWOT-анализ;
- 2) ABC-анализ;
- 3) XYZ- анализ;
- 4) PEST-анализ.

**8. Маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез – это:**

- 1) описательное исследование;
- 2) казуальное исследование;
- 3) разведывательное исследование;
- 4) экспериментальное исследование.

**9. К качественным исследованиям не относится:**

- 1) фокус-группа;
- 2) глубинное интервью;
- 3) эксперимент;
- 4) опрос.

**10. Вторичной информацией является:**

- 1) достоверная информация;
- 2) информация, полученная в результате полевых исследований;
- 3) информация полученная ранее, для других целей;
- 4) вся собранная информация.

**11. Объем продаж определенного товара в течение какого-то определенного периода времени – это:**

- 1) доля рынка;
- 2) емкость рынка;
- 3) потенциал рынка;
- 4) динамика рынка.

**12. Демографический взрыв на рынке:**

- 1) увеличивает емкость рынка;
- 2) сокращает емкость рынка;
- 3) не меняет емкость рынка.

**13. Какой из критериев не применяется для сегментации потребительских рынков:**

- 1) демографический;
- 2) психографический;
- 3) географический;
- 4) физиологический.

**14. Профессиональный статус основного зарабатывающего члена семьи и уровень образования этого члена семьи лежит в основе системы сегментации:**

- 1) PRiZM;
- 2) ESOMAR;
- 3) VALS
- 4) LOV.

Раздел 3. Стратегический маркетинг

**15. Какая из стратегий не относится к стратегиям роста:**

- 1) стратегия диверсификации;
- 2) стратегия расширения рынка;
- 3) стратегия дифференциации;
- 4) стратегия развития продукта.

**16. Для определения привлекательности рынка не используется критерий:**

- 1) абсолютный размер рынка;
- 2) доля рынка;
- 3) рост рынка;

4) широта рынка.

**17. Что из перечисленного не является конкурентной стратегией согласно М. Портеру:**

- 1) ценовое лидерство;
- 2) продуктивное лидерство;
- 3) лидерство в нише;
- 4) интеграция.

Раздел 4. Комплекс маркетинга (marketing mix)

**18. Жизненный цикл товара – это:**

- 1) интервал времени от момента приобретения до момента прекращения существования товара;
- 2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- 3) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- 4) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

**19. Что не относится к элементам, образующим капитал бренда:**

- 1) осведомленность;
- 2) потребление;
- 3) лояльность;
- 4) воспринимаемое качество.

**20. Матрица Таубера не включает следующие бренд-стратегии:**

- 1) расширение товарной линейки;
- 2) мультимарочный подход;
- 3) расширение границ бренда;
- 4) дифференциация.

**21. К ценовым стратегиям, ориентированным на краткосрочные цели, относится:**

- 1) стратегия прочного внедрения;
- 2) стратегия «снятия сливок»;
- 3) стратегия преимущественной цены;
- 4) стратегия среднерыночных цен.

**22. К какому методу ценообразования относится установление цены, исходя из потребительского восприятия товара:**

- 1) метод ориентации на цены конкурентов;
- 2) метод ценообразования на основе текущих цен;
- 3) метод ценообразования на основе ощущаемой ценности на товар;
- 4) метод, основанный на психологической привлекательности.

**23. Ширина канала распределения означает:**

- 1) число уровней канала распределения;
- 2) количество реализуемых товарных групп;
- 3) число посредников на одном уровне канала распределения;
- 4) число функций, выполняемых каналом распределения.

**23. Выбор одного торгового посредника для продажи продукции компании в данном регионе представляет собой:**

- 1) экстенсивный сбыт;
- 2) исключительный сбыт;
- 3) выборочный сбыт;
- 4) смешанный сбыт.

**24. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:**

- 1) знание о своих потребителях;
- 2) использование максимально большего количества средств коммуникаций;

- 3) сокращение затрат на продвижение;
- 4) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

**25. Что из названного не входит в сферу ВТЛ-продвижения:**

- 1) мерчендайзинг;
- 2) сэмплинг;
- 3) акция «подарок за покупку»;
- 4) рекламный баннер на магазине.

**26. Средствами прямого маркетинга являются:**

- 1) реклама в специализированных журналах;
- 2) реклама в точках продаж;
- 3) direct mail;
- 4) скидки постоянным клиентам.

**27. Что из перечисленного не является пресс-мероприятиями:**

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) интервью;
- 4) рассылка пресс-релизов.

Раздел 5. Маркетинг на b2b рынках

**28. Какой маркетинг наиболее соответствует b2b рынкам:**

- 1) латеральный маркетинг;
- 2) зеленый маркетинг;
- 3) маркетинг взаимоотношений;
- 4) социально-этический маркетинг.

Раздел 6. Международный маркетинг

**29. Какие из перечисленных стратегий не используются для выхода на зарубежные рынки:**

- 1) создание совместных предприятий;
- 2) франчайзинг;
- 3) создание филиалов и дочерних компаний;
- 4) создание распределительных центров.

Раздел 7. Организация маркетинговой деятельности

**30. Какие вопросы не относятся к маркетинговому аудиту:**

- 1) маркетинговая стратегия;
- 2) комплекс маркетинга;
- 3) уставный капитал;
- 4) макро- и микросреда.

**Критерии оценки:**

Каждый вопрос содержит один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 0,33 балла.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 10 баллов.

Составитель \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Оформление групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

Кафедра Прикладной экономики  
(наименование кафедры)

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов\*\***

по дисциплине МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

**Индивидуальные творческие задания (проекты):**

**Тема 1.**

**Задание 1.** Построить лестницу «характеристики (свойства)/ выгоды /ценности» для идентификации тех выгод и ценностей, которые мобильные телефоны предоставляют (на выбор) подросткам/пожилым людям (свыше 70 лет) – на основе использования парадигмы А. Маслоу.

**Тема 2-3.**

**Задание 2.** Выделить и представить в виде таблицы главные экономические факторы среды для таких стран как: Россия, Белоруссия, Украина, Таджикистан, Казахстан.

**Тема 4.**

**Задание 3.** Проанализировать статистические данные по населению России, «разбить» все население на крупные группы по возрастному признаку. Определить какие рынки соответствуют наиболее значительным потребностям каждой группы. Показать, как объем (численность) группы влияет на емкость рынка, удовлетворяющего такую потребность.

**Тема 5.**

**Задание 4.** Используя проективную методику «Вечеринка брендов» дать описание (внешность, одежда, манера поведения, действия на вечеринке и т.д.) следующих брендов: Starbucks, Шоколадница, Кофемания, Соfix, Дабл Би, МакКофе, Кофе Бин.

**Задание 5.** Используя проективную методику «Коллаж» сделать коллаж для бренда Pandora.

**Тема 6-7.**

**Задание 6.** Выбрать один из известных российских брендов (компаний) и показать, какие стратегии роста ею было использованы и с каким результатом.

**Тема 8.**

**Задание 7.** Описать жизненный цикл марок: Starbucks, Ford, Вдохновение, Coca-Cola, Chanel. Показать на каком этапе жизненного цикла находятся эти марки, какие стратегии используют для сохранения своего существующего положения.

**Тема 9.**

**Задание 8.** С помощью матрицы Таубера проанализировать развитие бренда Hugo BOSS.

**Задание 9.** Привести примеры неудачной архитектуры бренда, неэффективного использования мультибрендинга, зонтичного брендинга, расширения бренда, создания стратегического альянса.

---

\*\*Кроме курсовых проектов (работ)

**Тема 10.**

**Задание 10.** Привести примеры использования компаниями ценовой стратегии снятия сливок. Дать оценку эффективности реализации выбранной стратегии.

**Задание 11.** Привести примеры использования компаниями ценовой «стратегии проникновения». Дать оценку эффективности реализации выбранной стратегии.

**Тема 11.**

**Задание 12.** Привести примеры использования различных программ лояльности для покупателей, в частности:

- программы лояльности «Постоянный покупатель», используемые розничными сетями – продуктовыми (например, «Перекресток», «Азбука вкуса» и т.д.), специализированными сетями («Иль де Боте», «Кораблик» и т.д.);

- программы лояльности «Постоянный покупатель» различных брендов (например, ЕССО, Carlo Pazzolini и т.д.);

- программы лояльности в сфере услуг (кафе, химчистки, заправки и т.д.).

**Задание 13.** Привести примеры использования бонусных программ компаний-авиаперевозчиков (например, АЭРОФЛОТ, S7, Emirate Airlines и т.д.).

**Тема 12-13.**

**Задание 14.** Рассмотреть известный российский или зарубежный бренд, для продвижения которого используются интегрированные маркетинговые коммуникации. Привести перечень всех используемых видов коммуникаций. Оценить, насколько они согласованы или противоречат друг другу.

**Задание 15.** Подобрать рекламные ролики известных брендов, использующих: а) рациональный подход; б) эмоциональный подход.

**Тема 14-15.**

**Задание 16.** Привести примеры использования марками/компаниями ADIDAS, Газпром, Аленка, Coca Cola, Johnson&Johnson спонсорства как инструмента PR.

**Тема 17.**

**Задание 17.** Рассмотреть историю вхождения известных западных брендов на российский рынок, определить какие стратегии проникновения были ими использованы. Оценить эффективность использованных стратегий.

**Критерии оценки:**

Каждое домашнее задание оценивается от 0 до 2 баллов.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Домашнее задание выполнено в срок	0	0,1	0,25
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0	0,15	0,25
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0	0,25	0,5
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0	0,5	1

*(в соответствии с действующей нормативной базой)*



Составитель \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Кафедра Прикладной экономики  
(наименование кафедры)

**Темы докладов**

по дисциплине МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

1. Латеральный маркетинг.
2. Холистический маркетинг.
3. Зеленый маркетинг.
4. Стратегия голубого океана.
5. Фиолетовая корова.
6. Маркетинг взаимоотношений.
7. Маркетинг территорий.
8. Личностный маркетинг.
9. Событийный маркетинг.
10. ABC и XYZ анализ.
11. Проективные методики качественного исследования.
12. Слепой тест как метод качественного исследования.
13. Глубинное интервью как метод качественного исследования.
14. Метод «Тайный покупатель», его сущность и особенности реализации.
15. Телефонное интервью как метод количественного исследования.
16. Трекинговые исследования.
17. Панельные исследования.
18. Исследования в сети интернет, особенности, преимущества и недостатки.
19. Комплексные методы сегментирования рынка. Система ESOMAR. Система VALS.
20. Способы продвижения в сети Интернет.

**Критерии оценки:**

Доклад/презентация оценивается от 0 до 2,5 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Тема доклада студентом раскрыта	0	0,45	0,9
Прослеживается структура и логика доклада	0	0,4	0,8

Соблюдается регламент выступления	0	0,4	0,8
-----------------------------------	---	-----	-----

**Критерии оценки:**

Максимальное количество баллов – 100.

Итоговая аттестация включает в себя 2 этапа:

1. оценка работы студента на занятиях, оценка письменных контрольных работ, тестов, домашних заданий и кейсов, докладов и презентаций и устного опроса по темам курса. Максимальное количество баллов за этот этап – 70;
2. оценка ответов на экзаменационный тест – 10 баллов;
3. оценка ответов на вопросы экзаменационного билета – 20 баллов.

Оценка неудовлетворительно выставляется в форме F(2); FX(2+).

Оценка F(2) выставляется при условии, если студент набрал менее 30 баллов, оценка FX(2+) – 31-50 баллов.

Оценка удовлетворительно выставляется в форме E(3); D(3+). Оценка E(3) выставляется при условии, если студент набрал от 51 до 60 баллов. Оценка D(3+) – при условии наличия 61-68 баллов.

Оценка хорошо выставляется в форме C(4) при условии, если студент набрал 69-85 баллов.

Оценка отлично выставляется в форме B(5); A(5+). Оценка B(5) выставляется, если студент набрал 86-94 балла и свидетельствует о выполнении всех требуемых условий прохождения курса. Оценка A(5+) – 95-100 баллов выставляется не только при условии выполнения всех требований, но и с обязательным проявлением творческого отношения к предмету, умения находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умения работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умения соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.