

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

\_\_\_\_\_  
(подпись) Н.З. Солодилова

29.06.2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**(227)Маркетинг**

Направление подготовки (специальность): **41.03.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **профиль «Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);**

Трудоемкость дисциплины: **3 з.е. (108час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

Рецензент

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Харисов В.И.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);, обеспечивающей преподавание дисциплины 14.03.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой

Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП)\_\_\_\_\_ Р.И. Маликов

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ\_\_\_\_\_ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям): Теория управления

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Международная безопасность; Профессиональная практика

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Обязательная часть;

**Форма обучения: очная**

| Семестр,<br>в котором<br>преподается<br>дисциплина | Трудоемкость дисциплины       |       |                 |     | Вид<br>промежу-<br>точной<br>аттестации |
|----------------------------------------------------|-------------------------------|-------|-----------------|-----|-----------------------------------------|
|                                                    | Зачет-<br>ные<br>едини-<br>цы | Часы  |                 |     |                                         |
|                                                    |                               | Общая | В том числе     |     |                                         |
|                                                    |                               |       | контакт-<br>ная | СРО |                                         |
| 2                                                  | 3                             | 108   | 46              | 62  | зачет;                                  |
| ИТОГО:                                             | 3                             | 108   | 46              | 62  |                                         |

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| № пп. | Формируемые компетенции                                                                                                      | Шифр/<br>индекс<br>компетен-<br>ции |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1     | Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности | ОПК-6-22г.-<br>2                    |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

| Шифр компетенции | Индикаторы достижения компетенций                                                                                  | Шифр результата обучения | Результат обучения                                                                                             |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-6-22г.       | ОПК-6.3. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций | 3(ОПК-6-22г.)            | Знать:<br>Знать:<br>Методы исследования рынка. Закономерности рыночной конъюнктуры. Методы прогнозирования ры- |

| Шифр компетенции | Индикаторы достижения компетенций | Шифр результата обучения | Результат обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |                                   |                          | ночного спроса. Методы разработки маркетинговой стратегии развития бизнеса. Инструменты комплекса маркетинга                                                                                                                                                                                                                     |
|                  |                                   | У(ОПК-6-22г.)            | Уметь:<br>Выявлять закономерности изменения рыночной конъюнктуры. Применять методы исследования рынка для организации бизнеса. Анализировать методы прогнозирования спроса. Разрабатывать маркетинговые стратегии развития бизнеса. Применять инструменты маркетинга в продвижении бизнеса                                       |
|                  |                                   | В(ОПК-6-22г.)            | Владеть:<br>Навыками использования методов маркетинговых исследований в целях развития бизнеса. Навыками разработки маркетинговой стратегии развития бизнеса. Навыками прогнозирования спроса и выявления закономерностей изменения спроса. Навыками разработки инструментария маркетинга и применения его в продвижении бизнеса |

### 3. Структура дисциплины

#### 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

| Вид учебной работы                                                                                              | Всего<br>и по<br>семестрам<br>,<br>часы | 1 | 2   | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Контактная работа, всего в том числе:                                                                           | <b>46</b>                               |   | 46  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| лекции (всего)                                                                                                  | <b>20</b>                               |   | 20  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| -в т.ч. лекции on-line курс                                                                                     | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| практические занятия (ПЗ)                                                                                       | <b>24</b>                               |   | 24  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| -в т.ч. практические занятия on-line курс                                                                       | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| лабораторные работы (ЛР)                                                                                        | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))     | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| -в т.ч. лабораторные работы on-line курс                                                                        | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)                                                   | <b>2</b>                                |   | 2   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| проектная деятельность (ПД)                                                                                     | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)                       | <b>62</b>                               |   | 62  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы                                          | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку                                          | <b>27</b>                               |   | 27  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям                                                           | <b>28</b>                               |   | 28  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| подготовка к сдаче зачета, экзамена                                                                             | <b>7</b>                                |   | 7   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| иные виды работ обучающегося (при наличии)                                                                      | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| освоение on-line курса                                                                                          | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| самостоятельная проектная деятельность (СПД)                                                                    | <b>0</b>                                |   |     |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>                                                                                      | <b>108</b>                              |   | 108 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

**Форма обучения: очная**

| (раздела)Номер темы | Название темы (раздела)           | Семестр | Трудоемкость, часы |    |    |     |            | Шифр результата обучения       |
|---------------------|-----------------------------------|---------|--------------------|----|----|-----|------------|--------------------------------|
|                     |                                   |         | Л                  | ПЗ | ЛР | СРО | Всего      |                                |
| 1                   | Стратегические аспекты маркетинга | 2       | 10                 | 12 |    | 32  | <b>54</b>  | З(ОПК-6-22г.)                  |
| 2                   | Тактические аспекты маркетинга    | 2       | 10                 | 12 |    | 30  | <b>52</b>  | У(ОПК-6-22г.)<br>В(ОПК-6-22г.) |
|                     | ИТОГО:                            |         | 20                 | 24 |    | 62  | <b>106</b> |                                |

**4.2. Содержание лекционного курса**

| № пп. | Номер раздела                       | Название темы                                                                                                                                                                                                                      | Трудоемкость, часы |              |         |
|-------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------|
|       |                                     |                                                                                                                                                                                                                                    | очная              | очно-заочная | заочная |
| 1     | 1-Стратегические аспекты маркетинга | <b>Анализ среды маркетинга</b><br><b>Маркетинговые исследования</b><br>Анализ макро и микросреды предприятия.<br>SWOT-анализ.<br>GAP-анализ.<br>Анализ 5-ти конкурентных сил Портера.<br>Анализ внутреннего потенциала предприятия | 5                  |              |         |
| 2     | 1-Стратегические аспекты маркетинга | <b>Управление маркетинговой деятельностью</b><br>Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.<br>Портфельные стратегии                                                                                                    | 5                  |              |         |

|   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |  |  |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|--|
|   |                                       | предприятия.<br>Стратегии роста<br>предприятия.<br>Конкурентные<br>стратегии пред-<br>приятия                                                                                                                                                                                     |    |  |  |
| 3 | 2-Тактические аспек-<br>ты маркетинга | <b>Комплекс мар-<br/>кетинга и<br/>инструменты<br/>его реализации</b><br>Разработка<br>комплекса марке-<br>тинга. Товарная<br>политика пред-<br>приятия. Ценовая<br>политика пред-<br>приятия. Полити-<br>ка товародвиже-<br>ния. Коммуника-<br>ционная полити-<br>ка предприятия | 5  |  |  |
| 4 | 2-Тактические аспек-<br>ты маркетинга | <b>Специфика мар-<br/>кетинга в отрас-<br/>лях и сферах де-<br/>ятельности</b><br>Промышленный<br>маркетинг. Мар-<br>кетинг в сфере<br>услуг. Маркетинг<br>в оптовой и роз-<br>ничной торговле                                                                                    | 5  |  |  |
|   | -                                     | <b>ИТОГО:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     | 20 |  |  |

#### 4.4. Перечень практических занятий

| Номер раздела                       | № ПЗ | Тема прак-<br>тического<br>занятия                                                                                                                                                          | Трудоемкость,<br>часы |                  |         |
|-------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|---------|
|                                     |      |                                                                                                                                                                                             | очная                 | очно-<br>заочная | заочная |
| 1-Стратегические аспекты маркетинга | 1    | <b>Управление<br/>маркетинго-<br/>вой деятель-<br/>ностью</b><br>Сегментация<br>рынка. Выбор<br>целевого рын-<br>ка. Выбор кри-<br>териев сегмен-<br>тации. страте-<br>гии сегмента-<br>ции | 6                     |                  |         |
| 1-Стратегические аспекты маркетинга | 2    | <b>Анализ среды<br/>маркетинга</b><br><b>Маркетинго-</b>                                                                                                                                    | 6                     |                  |         |

|                                  |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |  |  |
|----------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|--|
|                                  |   | <b>вые исследо-<br/>вания</b><br>Маркетинговое<br>исследование<br>потребителей,<br>конкурентов,<br>поставщиков.<br>Анализ внеш-<br>ней и внутрен-<br>ней среды                                                                                                                                                    |    |  |  |
| 2-Тактические аспекты маркетинга | 3 | <b>Комплекс<br/>маркетинга и<br/>инструменты<br/>его реализа-<br/>ции</b><br>Разработка<br>комплекса мар-<br>кетинга пред-<br>приятия. То-<br>варная полити-<br>ка предприя-<br>тия. Ценовая<br>политика пред-<br>приятия. Поли-<br>тика товаро-<br>движения.<br>Коммуникаци-<br>онная по-лити-<br>ка предприятия | 6  |  |  |
| 2-Тактические аспекты маркетинга | 4 | <b>Специфика<br/>маркетинга в<br/>отраслях и<br/>сферах дея-<br/>тельности</b><br>Промышлен-<br>ный маркетинг.<br>Маркетинг<br>услуг. Марке-<br>тинг в оптовой<br>и розничной<br>торговле. Меж-<br>дународный<br>маркетинг                                                                                        | 6  |  |  |
| -                                |   | <b>ИТОГО:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 24 |  |  |

#### 4.5. Виды СРО

| Номер раздела                       | Вид СРО                                       | Трудоемкость,<br>часы |                  |         |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|------------------|---------|
|                                     |                                               | очная                 | очно-<br>заочная | заочная |
| 1-Стратегические аспекты маркетинга | подготовка к сда-<br>че зачета, экзаме-<br>на | 4                     |                  |         |

|                                     |                                                                        |    |  |  |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----|--|--|
| 1-Стратегические аспекты маркетинга | подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям                  | 14 |  |  |
| 1-Стратегические аспекты маркетинга | изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку | 14 |  |  |
| 2-Тактические аспекты маркетинга    | подготовка к сдаче зачета, экзамена                                    | 3  |  |  |
| 2-Тактические аспекты маркетинга    | подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям                  | 14 |  |  |
| 2-Тактические аспекты маркетинга    | изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку | 13 |  |  |
| -                                   | ИТОГО:                                                                 | 62 |  |  |

### Темы для самостоятельной работы обучающихся

#### Раздел 1. Стратегические аспекты маркетинга

Методы анализа макро- и микросреды  
 Процесс разработки маркетинговой стратегии  
 Выбор целевого рынка  
 Позиционирование туристических услуг

#### Раздел 2. Тактические аспекты маркетинга

Комплекс маркетинга и применение в организации туристской деятельности  
 Управление брендами  
 Продвижение туристского продукта

### **5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации**

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **6.1. Учебно-методическое обеспечение**

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

## **6.2.Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины**

| Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины                                                                             | Ссылки на официальные сайты                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| The economist                                                                                                                                                                                          | <a href="http://www.economist.com">http://www.economist.com</a>       |
| Административно-управленческий портал. Бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.                                                     | <a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>                   |
| Государственная публичная научно-техническая библиотека России                                                                                                                                         | <a href="https://www.gpntb.ru/">https://www.gpntb.ru/</a>             |
| Информационно-правовой портал Гарант.ру                                                                                                                                                                | <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>             |
| Информация по статистике рынка товаров - статистики нового поколения.                                                                                                                                  | <a href="http://vvs-info.ru/">http://vvs-info.ru/</a>                 |
| Консультант-плюс                                                                                                                                                                                       | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>     |
| Корпоративный менеджмент - независимый проект, направленный на сбор и предоставление методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу. | <a href="http://www.cfin.ru">http://www.cfin.ru</a>                   |
| Российская государственная библиотека                                                                                                                                                                  | <a href="https://www.rsl.ru/">https://www.rsl.ru/</a>                 |
| Сайт Высшей школы экономики - материалы ежегодных международных научных конференций, исследовательские проекты.                                                                                        | <a href="http://www.hse.ru">http://www.hse.ru</a>                     |
| Справочно-правовая система Гарант                                                                                                                                                                      | <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>             |
| Справочно-правовая система КонсультантПлюс                                                                                                                                                             | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>     |
| Федеральная служба государственной статистики (Росстат)                                                                                                                                                | <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>                     |
| ЭБС Znanium.com                                                                                                                                                                                        | <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>                 |
| ЭБС Лань                                                                                                                                                                                               | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>           |
| ЭБС Национальная электронная библиотека                                                                                                                                                                | <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>                   |
| ЭБС «Университетская библиотека онлайн»                                                                                                                                                                | <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>           |
| Электронная библиотека УГНТУ                                                                                                                                                                           | <a href="http://www.bibl.rusoil.net">http://www.bibl.rusoil.net</a>   |
| Электронный научный журнал Управление экономическими системами.                                                                                                                                        | <a href="http://www.uecs.ru/">http://www.uecs.ru/</a>                 |
| Энциклопедия маркетинга                                                                                                                                                                                | <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a> |

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования**

| № пп. | Номер помещения | Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Наименование помещения                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 12-301          | Шкаф(ы) для хранения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования                                                                                                                                                                                                                    |
| 2     | 12-311          | Е-net HVB 10BA(1);Компьютер ПК НИКС\i3-4170\21.5"(2);Компьютер в комп.(1);Контрольно-кассовая машина Пионер 114Ф с ФН(1);Копироваль.аппар(1);МФУ hp LaserJet Pro M1132<CE847A>(A4 принтер+сканер+копир)(1);Монитор BENQ E 2210 HDA(1);Моноблок(1);Принтер(1);Системный блок Intel Core 2(1);Стол(2);Шкаф демонт.пер...(2);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет; | Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.                                     |
| 3     | 12-804          | тематические иллюстрации;Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей). |
| 4     | 12-804          | тематические иллюстрации;Столы, стулья                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций                                                                                                                                                                                                                         |
| 5     | 12-808          | Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Лаборатория – оснащенная лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности.                                                                                                                                                                                                         |
| 6     | 12-808          | Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.                                                                                                                                              |
| 7     | 12-808          | Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.                                                                                                                                      |

## 7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

| №<br>пп. | Наименование ПО                      | Лицензионная чистота<br>(реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия) |
|----------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Microsoft Office                     | Дата выдачи лицензии 24.09.2018, Поставщик: ООО "Софтлайн Проекты"                                   |
| 2        | Microsoft Office                     | Дата выдачи лицензии 01.01.2007                                                                      |
| 3        | Office 2007 Open License             | Дата выдачи лицензии 10.12.2009, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"                                     |
| 4        | Антивирус Kaspersky                  | Дата выдачи лицензии 27.10.2010                                                                      |
| 5        | БЭСТ-Маркетинг 2.0 Коробочная версия | Дата выдачи лицензии 06.11.2012, Поставщик: ООО «СофтЛайн Интернет Трейд»                            |

## 8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## Приложение А

Форма № УЛ-1

## СВЕДЕНИЯ

## об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (227)(227)МаркетингНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: профиль«Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

| Тип                 | Назначение учебных изданий                                                  | Семестр |              |         | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                | Кол-во экз. | Адрес ания нахождения электронного                          | остиКоэффициент |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|
|                     |                                                                             | очная   | очно-заочная | заочная |                                                                                                                                                                                                                                                           |             |                                                             |                 |
| 1                   | 2                                                                           | 3       | 4            | 5       | 6                                                                                                                                                                                                                                                         | 7           | 8                                                           | 9               |
| Основная литература | Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;                    | 2       |              |         | Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 305 с.<br><a href="https://znanium.com/catalog/product/1673158">https://znanium.com/catalog/product/1673158</a>                                                          | 1           | <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> | 1.00            |
| Основная литература | Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории; | 2       |              |         | Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с.-<br><a href="https://znanium.com/catalog/product/1854781">https://znanium.com/catalog/product/1854781</a> | 1           | <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> | 1.00            |

|                                                                          |                                                          |   |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |                                                             |      |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------|------|
| Дополнительная литература                                                | Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; | 2 |  |  | Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - <a href="https://znanium.com/catalog/product/1898167">https://znanium.com/catalog/product/1898167</a> | 1 | <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> | 1.00 |
| Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой |                                                          |   |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |                                                             |      |

Составил:

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

Год приема 2023 г.

**СВЕДЕНИЯ****об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (227)(227)МаркетингНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность профиль«Международные отношения»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

| Назначение учебных изданий                                                 | Семестр |              |         | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                   | Кол-во экз. |             | Адрес нахождения электронного                               | Коэффициент |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------------------------------|-------------|
|                                                                            | очная   | очно-заочная | заочная |                                                                                                                                                                                                                                                              | Всего       | в том числе |                                                             |             |
| 1                                                                          | 2       | 3            | 4       | 5                                                                                                                                                                                                                                                            | 6           | 7           | 8                                                           | 9           |
| Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;                   | 2       |              |         | Маркетинг : учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2018. - 874 Кб. <a href="http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf">http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf</a> | 1           | 0           | <a href="http://bibl.rusoil.net">http://bibl.rusoil.net</a> | 1.00        |
| Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой |         |              |         |                                                                                                                                                                                                                                                              |             |             |                                                             |             |

Составил:

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

Год приема 2023 г.

## Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

\_\_\_\_\_ Н.З. Солодилова  
29.06.2023

### Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (227)Маркетинг

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль «Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. (108час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

—  
Рецензент

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Харисов В.И.

—

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);, обеспечивающей преподавание дисциплины 14.03.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП); \_\_\_\_\_ Р.И. Маликов

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ \_\_\_\_\_ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине  
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

### 1. Паспорт фонда оценочных средств

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Шифр результата обучения | Результат обучения                                                                                                                                                                                              | Индикатор достижения компетенций                                                                                   | Показатели достижения результатов освоения компетенций                                                                                                                                                                                                                    | Вид оценочного средства                        |
|-------|------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1     | Стратегические аспекты маркетинга        | З(ОПК-6-22г.)            | Знать:<br>Методы исследования рынка. Закономерности рыночной конъюнктуры. Методы прогнозирования рыночного спроса. Методы разработки маркетинговой стратегии развития бизнеса. Инструменты комплекса маркетинга | ОПК-6.3. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций | Перечисляет методы исследования рынка. Называет закономерности изменения рыночной конъюнктуры. Правильно выбирает методы прогнозирования рынка. Дает определения маркетинговым стратегиям развития бизнеса. Называет инструменты комплекса маркетинга                     | Доклад, сообщение<br>Письменный и устный опрос |
| 2     | Тактические аспекты маркетинга           | В(ОПК-6-22г.)            |                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-6.3. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций | Демонстрирует возможности использования методов маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Разрабатывает маркетинговую стратегию развития бизнеса. Выполняет расчеты по прогнозированию спроса. Выполняет алгоритм использования инструментов маркетинга | Письменный и устный опрос<br>Тестирование      |
|       |                                          | У(ОПК-6-                 |                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-6.3. Выявляет и                                                                                                | Строит зависимости                                                                                                                                                                                                                                                        | Письмен-                                       |

|  |  |       |  |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                       |                                                       |
|--|--|-------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|  |  | 22г.) |  | оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций | изменения рыночной конъюнктуры. Сопоставляет методы исследования рынка. Анализирует методы прогнозирования спроса. Формирует стратегические направления развития бизнеса.<br>Анализирует маркетинговый инструментарий | ный и устный опрос<br>Разноуровневые задачи и задания |
|--|--|-------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|

## 2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

| п/п | Вид оценочного средства   | Краткая характеристика оценочного средства                                                                                                                                                                           | Представление оценочного средства в фонде                                                                                                             | Шкала оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 2                         | 3                                                                                                                                                                                                                    | 4                                                                                                                                                     | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1   | Доклад, сообщение         | Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. | Темы докладов, сообщений.                                                                                                                             | «зачтено» выставляется обучающемуся, если студент твердо знает материал доклада, грамотно и по существу излагает суть доклада, излагает свою точку зрения, четко и логически стройно его излагает содержание доклада, свободно отвечает на вопросы<br><br>«незачтено» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в содержании доклада, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы |
| 2   | Письменный и устный опрос | Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать                                          | Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для | «зачтено» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на теоретические вопросы, понимает алгоритм решения заданий и задач, твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения                                                                                                                                                                                               |

|   |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                 | вать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | текущей и промежуточной аттестации      | «незачтено» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при ответе на теоретические вопросы, не выполняет практические задачи и задания                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3 | Разноуровневые задачи и задания | Различают задачи и задания:<br>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;<br>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;<br>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. | Комплект разноуровневых задач и заданий | «зачтено» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на теоретические вопросы, понимает алгоритм решения заданий и задач, твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения<br><br>«незачтено» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при решении заданий, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы заданий |
| 4 | Тестирование                    | Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизи-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Фонд тестовых заданий.                  | «зачтено» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 55-100 процентов тестовых заданий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|  |  |                                                                           |  |                                                                                                                   |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | ровать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося. |  | «незачтено» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает менее чем на 55 процентов тестовых заданий |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

### Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

[http://bibl.rusoil.net/base\\_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf](http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf)

Маркетинг: учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2018. - 874 Кб. –

1. Сущность маркетинга, цели, функции и принципы маркетинга.
2. Макросреда маркетинга. Методы анализа макросреды (PEST-анализ)
3. Микросреда маркетинга. Анализ факторов микросреды.
4. Маркетинговые исследования: содержание, процесс проведения, классификация.
5. Сегментация рынка: понятие, этапы проведения, критерии, стратегии
6. Позиционирование фирмы на целевом рынке: методы и стратегии.
7. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла.
8. Политика товарных марок. Брендинг.
9. Ценовая политика в маркетинге: сущность, этапы разработки методы
10. Характеристика типовых ценовых стратегий.
11. Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка коммуникационной политики.
12. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций: виды, эффективность, бюджет.
13. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций.
14. Сущность и формы личных продаж.
15. «Паблик рилейшнз» в маркетинге.
16. Сбытовая политика предприятия: содержание, этапы формирования, стратегии
17. Система товародвижения: понятие, функции, участники.

### Ключи к вопросам

Вопрос 1 Сущность маркетинга, цели, функции и принципы маркетинга

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Целями маркетинга могут быть:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Основные принципы маркетинга:

1. Научно практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.
2. Сегментация.

3. Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.
4. Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.
5. Планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Функции маркетинга:

- исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;
- формирование ассортиментной политики фирмы;
- разработка ценовой политики фирмы;
- участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;
- сбыт продукции и услуг фирмы;
- коммуникации маркетинга;
- сервисное обслуживание.

Вопрос 2 Макросреда маркетинга. Методы анализа макросреды (PEST-анализ)

Основным инструментом анализа макросреды является метод PEST-анализа (другой вариант названия STEP-анализ), предназначенный для выявления политических, экономических, социокультурных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на рыночное положение и стратегию компании. Название метода состоит из аббревиатуры первых букв основных групп факторов, используемых в методе: Policy Economy Society Technology.

Политические факторы

Выборы всех уровней

Изменение законодательства

Вступление государства в различные надгосударственные структуры

Государственное регулирование в отрасли

Государственное регулирование конкуренции

Экономические факторы

Динамика ВВП

Инфляция

Динамика курса национальной валюты

Динамика ставки рефинансирования центробанка

Динамика занятости

Спрос

Рынок и торговые циклы

Затраты на энергетику предприятия

Затраты на сырье предприятия

Затраты на коммуникации

Повышение цен поставщиков

Снижение покупательной способности потребителей

Социальные факторы

Изменения в базовых ценностях

Изменения в стиле и уровне жизни

Отношение к труду и отдыху

Демографические изменения

Религиозные факторы  
 Влияние СМИ  
 Технологические факторы  
 Тенденции НИОКР  
 Новые патенты  
 Новые продукты  
 Развитие технологий

### Вопрос 3 Микросреда маркетинга. Анализ факторов микросреды

Микросреда предприятия - это те субъекты, с которыми постоянно и непосредственно взаимодействует компания: это покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, контактные аудитории (спонсоры, средства массовой информации, консультанты, банки) и государственные органы.

Взаимоотношения между предприятием и субъектами микросреды равноправные - как они могут оказывать влияние на предприятие, так и предприятие оказывает влияние на них.

Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев.

Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Контактные аудитории — органы власти и управления, работники средств массовой информации, общественные партии и движения, профсоюзы, представители финансовых кругов.

### Вопрос 4 Маркетинговые исследования: содержание, процесс проведения, классификация

Маркетинговые исследования — это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Маркетинговые исследования — понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов и т.д.

Все маркетинговые исследования можно разделить на две большие группы по виду информации, которая собирается и обрабатывается:

- Кабинетные исследования — изучаются и анализируются вторичные источники информации (аналитические отчеты, официальная статистика, публикации и т.д.),
- Полевые исследования — собирается первичная информация для целей конкретного проекта.

Полевые маркетинговые исследования в свою очередь можно разделить на 3 вида: качественные, количественные и комбинированные

Основные этапы программы маркетингового исследования:

- 1) определение проблемы исследования — перед началом работы маркетолог должен провести глубинное интервью с представителями заказчика и составить бриф.
- 2) определение потребности в проведении исследования — маркетолог совместно с заказчиком должен обсудить целесообразность исследования.
- 3) определение целей и задач исследования — должны быть строго ориентированы на получение

информации, необходимой для решения поставленной маркетинговой проблемы.

4) интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.

5) выбор конкретных методов сбора и анализа данных

6) описание выборки

7) ожидаемые результаты – указать, в какой форме будут представлены результаты

8) рабочий план исследования – указание видов работ, сроков проведения и стоимости

Этапы непосредственного исследования:

9) сбор, анализ и интерпретация данных;

10) подготовка отчёта и презентации о результатах исследования

Вопрос 5. Сегментация рынка: понятие, этапы проведения, критерии, стратегии

Под сегментированием понимают разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или еще по каким-либо признакам.

При сегментировании спроса на рынке потребительских товаров наиболее часто используют следующие признаки:

- географические — континенты, страны, регионы, районы, округа, области и т.д.;
- социально-демографические — возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, профессия, уровень дохода, религиозные убеждения, раса, национальность;
- психографические — социальный слой, стиль жизни, тип личности;
- поведенческие — повод для совершения покупки, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности и готовности к восприятию товара, отношение к товару.

Важным психографическим признаком является деление на социальные классы — относительно постоянную, однородную часть общества, к которой можно отнести группы людей, имеющих близкие ценностные ориентации, интересы и поведение. Для различных социальных классов характерны явные предпочтения товаров и марок одежды, хозяйственных принадлежностей, автомобилей, проведения досуга и др. Часто участники рынка фокусируют свои усилия на определенном социальном классе, которым, как правило, является средний класс.

Выбор стратегии охвата рынка

Выбрав целевые сегменты, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать. Здесь возможны три главных стратегических направления:

1) массовый (недифференцированный) маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный маркетинг.

#### Разноуровневые задачи и задания.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

[http://bibl.rusoil.net/base\\_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf](http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf)

Маркетинг: учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2018. - 874 Кб. —

Задание 1. Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Ключ к решению задания

Установим новую цену для товаров А и С:  $A = 11,45$  руб.,  $C = 10,55$  руб. Рассчитаем выручку от продажи товаров по старым и новым ценам:

$$A1 = 11,50 \cdot 120\,000 = 1\,380\,000 \text{ руб.}$$

$$A2 = 11,45 \cdot 120\,000 = 1\,374\,000 \text{ руб.}$$

$$B1 = 8,35 \cdot 540\,000 = 4\,509\,000 \text{ руб.}$$

$$C1 = 10,6 \cdot 230\,000 = 2\,438\,000 \text{ руб.}$$

$$C2 = 10,55 \cdot 230\,000 = 2\,426\,500 \text{ руб.}$$

Определим снижение выручки от продажи товаров А и В:

$$A = 1\,380\,000 - 1\,374\,000 = 6\,000 \text{ руб.}$$

$$C = 2\,438\,000 - 2\,426\,500 = 11\,500 \text{ руб.}$$

$$A+C = 6\,000 + 11\,500 = 17\,500 \text{ руб.}$$

Определим цену на товар В:

$$B = 4\,509\,000 + 17\,500 = 4\,526\,500 \text{ руб.}$$

$$B2 = 4\,526\,500 \text{ руб.} / 540\,000 \text{ шт.} = 8,38 \text{ руб. или } 8,4 \text{ руб.}$$

Задание 2 Выбор канала распределения товара

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения - 100 млн руб., прибыль от реализации товара - 500 млн руб.;

2) одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения - 60 млн руб., прибыль - 30 млн руб.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн руб., прибыль - 120 млн руб.

Ключ к решению задания

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{П}{Вк} \cdot 100\%$$

где

О – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

Вк – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

канал нулевого уровня:

$$500 / (150 + 100) \cdot 100\% = 200\%;$$

2) одноуровневый канал:

$$30 / 60 \cdot 100\% = 50\%;$$

двухуровневый канал:

$$120 / 40 \cdot 100\% = 300\%.$$

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) – самая высокая.

Задание 3. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Ключ к решению задания

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя из прибыльности отдельных её мероприятий. Но рассчитав объем дополнительной прибыли  $\sum_{i=1}^n D_i$  и зная затраты на рекламные мероприятия ( $Z$ ), можно определить общий эффект от этих мероприятий ( $\Phi$ ) по формуле

$$\Phi = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_i - Z}{P} \cdot 100\%$$

где  $P$  – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

Для компании «Армада-Фильм» найдем общую сумму дополнительной прибыли -187 200 руб. Потом из нее вычтем затраты на все рекламные акции, равняющиеся 37 020 руб, и получим 150 180 руб. Рассчитаем эффект от рекламной кампании:

$$\Phi = (945\,000 + 150\,180) / 945\,000 \cdot 100 = 115,9$$

#### Доклад, сообщение.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

[http://bibl.rusoil.net/base\\_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf](http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf)

Маркетинг: учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2018. - 874 Кб. –

1. Система маркетинга в управлении фирмой
2. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
3. Сегментирование рынка предприятия. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
4. Разработка портфельной стратегии предприятия
5. Позиционирование компании/товара на рынке
6. Развитие рекламной деятельности предприятия
7. Формирование ценовой политики предприятия
8. Разработка системы маркетинговых коммуникаций предприятия
9. Разработка сервисной политики предприятия (конкретного товара).
10. Управление конкурентоспособностью товаров в маркетинге.
11. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
12. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
13. Разработка нового товара и принятие маркетинговых решений
14. Планирование маркетинговой деятельности

15. Разработка конкурентных стратегий предприятия

16. Анализ товарного предложения предприятия

#### Описание выполнения доклада

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Работа обучающегося над докладом включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении. Обучающийся обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в срок. Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Требования к оформлению письменного доклада:

1. Титульный лист.
2. Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).
4. Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос).
5. Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).
6. Список литературы.

#### Тестирование.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

[http://bibl.rusoil.net/base\\_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf](http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova7.pdf)

Маркетинг: учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2018. - 874 Кб. –

1. Современные взгляды на роль маркетинга на предприятии выражаются в том, что он характеризуется как:

- а) равноправная функция управления предприятием наряду с управлением производством, финансированием и персоналом;
- б) система управления, в которой потребитель становится носителем контролирующей функции управления, а маркетинг - интегрирующей функции управления;
- в) главная функция управления предприятием по сравнению с управлением производством, финансированием и персоналом,

2. В чем заключается основное направление «концепции совершенствования товара», как стратегия предпринимательской деятельности фирмы:

- а) в необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоение новых целевых рынков, проведение мероприятий «паблик рилейшнз», изучение психологии потребительского поведения;
- б) в необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для максимально большого числа покупателей;
- в) в необходимости повышения качества и улучшении эксплуатационных характеристик уже вы-

пускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителя к этим маркам;

г) в необходимости ориентации фирмы на уже освоенные целевые рынки, на постоянное сотрудничество с апробированными дилерскими и дистрибьюторскими фирмами.

3. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по цене, качеству, внешнему оформлению и т.д. относятся:

- а) к товарам случайного (спонтанного) спроса
- б) к товарам повседневного спроса
- в) к товарам предварительного отбора
- г) к товарам особого спроса.

4. Определите психологический тип потребителей, для которых характерно стремление первым опробовать вновь появившиеся на рынке товары:

- а) «консерваторы»
- б) «новаторы»
- в) «ранние последователи»
- г) «поздние последователи»

5. Осуществите выбор стратегии сегментации рынка на основании того, что в ходе рыночных исследований существенных различий в реакции основных групп потребителей на товар фирмы и ее маркетинговые усилия не было выявлено:

- а) стратегия массового маркетинга
- б) стратегия концентрированного маркетинга
- в) стратегия дифференцированного маркетинга
- г) стратегия атомизированного маркетинга.

6. Определите фазу жизненного цикла товара при следующих характеристиках целевого рынка: объем сбыта незначительный, прибыль незначительна (возможны и убытки) потребители относятся к группе новаторов, число конкурентов - небольшое:

- а) фаза роста
- б) фаза выведения на рынок
- в) фаза насыщенности
- г) фаза зрелости
- д) фаза спада

7. Пробный маркетинг это:

- а) временный план маркетинга
- б) передача продукта потребителям для пробного потребления
- в) разработка мероприятий по внедрению на новый рынок
- г) пробная продажа первой опытной партии товара

8. Определите вид ассортиментной стратегии, которая реализуется как сосредоточение производственных усилий на части ассортимента, пользующейся усиленным спросом:

- а) стратегия ограничения ассортимента
- б) стратегия расширения ассортимента
- в) стратегия упорядочения ассортимента
- г) стратегия диверсификации ассортимента

9. При продаже товаров промышленного назначения наиболее эффективным средством маркетинговых коммуникаций является:

- а) реклама
- б) персональная продажа

- в) стимулирование сбыта
- г) пропаганда товара

10. Ширина канала распределения:

- а) число посредников во всей сбытовой цепочке
- б) число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки
- в) период времени прохождения товара по сбытовой цепочке от производителя к потребителю
- г) объем сбыта продукции, обеспечиваемый всей сбытовой цепочкой

11. Маркетинговое исследование это:

- а) проведение научных экспериментов в управлении предприятием
- б) систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг
- в) процесс анализа данных о конъюнктуре сбыта и разработка предложений по увеличению сбыта
- г) опрос потенциальных потребителей по выявлению покупательских предпочтений по отношению к товарам, выпускаемым фирмой

12. Напоминающая реклама используется:

- а) на этапе введения товара на рынок
- б) на этапе роста продаж
- в) на этапе зрелости
- г) на этапе насыщения рынка

13. В соответствии с матрицей выбора стратегий БКГ («Бостон консалтинг групп») для товара «Трудный ребенок» рекомендуется стратегия:

- а) выхода на рынок
- б) интенсификации маркетинговых усилий
- в) поддержания рыночных позиций
- г) ухода с рынка

14. Продажа товаров по почте относится к:

- а) оптовой торговле
- б) прямому маркетингу
- в) розничной магазинной торговле
- г) персональным продажам

15. Цена, устанавливаемая на товары массового спроса и не подвергающаяся изменению на протяжении длительного времени:

- а) скользящая цена
- б) прейскурантная цена
- в) долговременная цена
- г) цена потребительского сегмента рынка

16. Наиболее приемлемый метод планирования бюджета рекламы:

- а) процент от дохода
- б) процент от прибыли
- в) в зависимости от целей и задач
- г) метод конкурентного паритета

17. Основной задачей коммуникационной политики является:

- а) доставка товара потребителю
- б) стимулирование спроса и улучшение образа фирмы
- в) организация приема и выполнения заказов от потребителей

г) предоставление потребителю наиболее полной информации о производимых товарах

18. В случае выпуска разнородной продукции, которая существенно отличается друг от друга по разным параметрам, организация маркетинга должна быть построена:

- а) по функциональному принципу
- б) по территориальному принципу
- в) по товарному принципу
- г) по товарно-функциональному принципу

19. Какие посреднические отношения соответствуют реализации товара через дилеров:

- а) осуществляет прием продукции на свой склад на реализацию, по мере реализации производит расчеты с производителем
- б) осуществляет сделки по продаже, по поручению производителя и за его счет, получая комиссионные за посредническую деятельность
- в) осуществляет сделки по купле-продаже в своих интересах и за свой счет, прибыль получает за счет разницы в ценах купли и продажи
- г) представляет интересы производителя, имеет право заключать договора на сбыт продукции в пределах полномочий, предоставленных производителем.

20. Деятельность, направленная на использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и улучшить ответственную реакцию рынка относится к:

- а) рекламе
- б) стимулированию сбыта
- в) пропаганде
- г) личной продаже

21. Метод установления рекламного бюджета, когда фирма устанавливает свой бюджет на уровне затрат конкурентов называется:

- а) «исходя из заранее установленного норматива»
- б) «исходя из целей и задач»
- в) «от наличных средств»
- г) метод конкурентного паритета

22. Устное представление товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи относится к:

- а) рекламе
- б) пропаганде
- в) личной продаже
- г) стимулированию сбыта

23. Распространение купонов через газеты, по предъявлению которых товар можно получить со скидкой относится к мероприятиям по:

- а) стимулированию потребителей
- б) стимулированию сферы торговли
- в) стимулированию собственных сбытовых работников

24. Этап в процессе персональной продажи, когда торговый представитель словесно представляет продукт покупателю, акцентируя внимание на тех выгодах, которые будет иметь потребитель, приобретая продукт:

- а) подбор рекламных аргументов и выражение рекламной идеи
- б) персональный подход к клиенту
- в) преодоление возражений
- г) презентация товара

25. Канал распределения это:

- а) совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включенных в процессе доставки товаров конечным потребителям
- б) направление, по которым должны реализовываться товары
- в) оптовые и розничные торговцы, занимающиеся продажей товаров
- г) процесс приема и выполнения заказов потребителей

26. Распределение ответственности в организации службы маркетинга по отдельным сферам маркетинга относится к:

- а) функциональной организации маркетинга
- б) организации маркетинга, ориентированного на товар
- в) организации маркетинга, ориентированного на рынок
- г) матричной организации управления маркетингом

27. Ревизия маркетинга предприятия это:

- а) сравнение реального развития маркетинговых событий с запланированными маркетинговыми мероприятиями
- б) проведение маркетинговых исследований, касающихся деятельности предприятия на базовом рынке
- в) контроль качества выпускаемой продукции
- г) проверка правильности исполнения маркетингового бюджета

28. Что представляет «позиционирование товара на рынке» как элемент маркетинговой стратегии фирмы

- а) программно-целевое прогнозирование конъюнктуры основных товарных рынков, на которых реализуется продукция фирмы
- б) обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличного от конкурентов, желательного места на рынке, в создании целевых потребителей
- в) обеспечении сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые фирмой товары
- г) организация рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка

29. Порядок расположения основных этапов жизненного цикла товара:

- а) рост, выведение на рынок, спад, зрелость
- б) выведение на рынок, зрелость, спад, рост
- в) выведение на рынок, рост, зрелость, спад

30. Ситуация, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на уровень текущих рыночных цен товара верно для:

- а) рынка чистой конкуренции
- б) рынка монополистической конкуренции
- в) олигополистического рынка
- г) чистой монополии

31. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) внедрения
- б) спада
- в) зрелости
- г) роста

32. Качество товара в маркетинге:

- а) способность товара выполнять свои функции

- б) ощущаемая ценность товара
- в) совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей
- г) технические параметры товаров, формируемые в процессе производства

33. В случае, когда товару нет или почти нет замены на целевом рынке:

- а) спрос становится эластичным
- б) спрос неэластичен
- в) товар становится престижным
- г) единичная эластичность спроса

34. Деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям, относится к:

- а) оптовой торговле
- б) розничной торговле
- в) продвижению
- г) стимулированию сбыта

35. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков:

- а) стратегия диверсификации;
- б) стратегия развития рынка;
- в) стратегия проникновения на рынок;
- г) стратегия разработки товара.

36. Какие параметры включают в себя систему скидок, условия платежей и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантий:

- а) организационные;
- б) нормативные;
- в) технические;
- г) экономические

37. Проверка продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях с целью их оценки для полномасштабного производства относят к:

- а) просвещенному маркетингу
- б) пробному маркетингу
- в) поддерживающему маркетингу
- г) социально-этическому маркетингу

38. С самого начала изготовления, и появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене. Данный вид ценообразования называется:

- а) цена «снятия сливок»
- б) цена проникновения на рынок
- в) психологическая цена
- г) цена с возмещением издержек производства

39. Для какого этапа жизненного цикла товара характерен чрезвычайно медленный рост или отсутствие роста сбыта:

- а) для этапа роста
- б) для этапа упадка
- в) для этапа зрелости
- г) для этапа вывода товара на рынок

40. Определите форму посреднической деятельности, для которой характерным является принятие продукции производителя на реализацию с расчетами по мере продажи продукции:

- а) дистрибьютор
- б) брокер
- в) консигнация товара
- г) дилер

41. В чем заключается основное направление «концепции совершенствования товара», как стратегия предпринимательской деятельности фирмы

- а) в необходимости повышения качества и улучшении эксплуатационных характеристик уже выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителя к этим маркам;
- б) необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоение новых целевых рынков, проведение мероприятий «паблик рилейшнз», изучение психо-логии потребительского поведения;
- в) в необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для максимально большого числа покупателей;
- г) в необходимости ориентации фирмы на уже освоенные целевые рынки, на постоянное сотрудничество с апробированными дилерскими и дистрибьюторскими фирмами

42. Конкурентоспособность товара - это:

- а) самый высокий в мире уровень поставок
- б) самая низкая себестоимость
- в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке
- г) самый высокий уровень качества

43. Какая стратегия наиболее рациональна при ограниченности ресурсов фирмы?

- а) стратегия концентрированного маркетинга;
- б) стратегия дифференцированного маркетинга;
- в) стратегия недифференцированного маркетинга;
- г) стратегия комплексного маркетинга

44. Когда на рынке много производителей и царит острая конкуренция, основной задачей ценообразования будет:

- а) завоевание лидерства по показателям качества товара
- б) обеспечение выживаемости предприятия
- в) максимизация текущей прибыли
- г) стимулирование сбыта на целевых сегментах рынка

45. Агрессивная реклама используется:

- а) на этапе введения товара на рынок
- б) на этапе роста продаж
- в) на этапе насыщения рынка
- г) на этапе спада

46. Когда предприятие делает ставку на качество своих товаров, несет в связи с этим дополнительные издержки, и устанавливает более высокие цены, чем у конкурентов, то целью ценообразования является:

- а) максимизация текущей прибыли
- б) завоевание лидерства по показателям качества
- в) обеспечение выживаемости

47. В чем заключается специфика целевого маркетинга как разновидности стратегии фирмы по управлению спросом:

- а) производитель товаров разрабатывает несколько различных марок товара, предназначенного для каждого сегмента уже освоенного рынка
- б) предполагается сосредоточение усилий на стимулировании экспортных операций фирмы-производителя товаров и услуг
- в) целевой маркетинг предполагает разграничение между сегментами рынка, выбор одного или нескольких, и разработку товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов

48. Какая стратегия наиболее рациональна при ограниченности ресурсов фирмы:

- а) стратегия концентрированного маркетинга
- б) стратегия дифференцированного маркетинга
- в) стратегия не дифференцированного маркетинга
- г) стратегия комплексного маркетинга

49. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров. Определить направление маркетинговой стратегии:

- а) стратегия диверсификации;
- б) стратегия развития рынка;
- в) стратегия проникновения на рынок;
- г) стратегия разработки товара.

50. Стратегия "зонтичного бренда" предполагает, что

- а) фирма продает несколько товаров или товарных групп под одним именем;
- б) фирма создает новую торговую марку для нового товара;
- в) в качестве бренда выступает новое название;
- г) в качестве торговой марки выступает исключительно фирменное название

#### Ключ к тестам

| Вариант | Ответ | Вариант | Ответ | Вариант | Ответ | Вариант | Ответ |
|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| 1       | б     | 14      | б     | 27      | а     | 40      | в     |
| 2       | в     | 15      | в     | 28      | б     | 41      | а     |
| 3       | в     | 16      | в     | 29      | в     | 42      | в     |
| 4       | б     | 17      | г     | 30      | а     | 43      | а     |
| 5       | а     | 18      | в     | 31      | в     | 44      | б     |
| 6       | б     | 19      | в     | 32      | в     | 45      | б     |
| 7       | г     | 20      | б     | 33      | б     | 46      | б     |
| 8       | а     | 21      | г     | 34      | б     | 47      | в     |
| 9       | б     | 22      | в     | 35      | г     | 48      | а     |
| 10      | а     | 23      | а     | 36      | г     | 49      | в     |
| 11      | б     | 24      | г     | 37      | б     | 50      | а     |
| 12      | в     | 25      | а     | 38      | а     |         |       |
| 13      | б     | 26      | а     | 39      | г     |         |       |



## Аннотация к рабочей программе дисциплины (227)Маркетинг

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль«Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

### Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-6-22г. Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности:

-ОПК-6.3. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

### Результат обучения

*Знать:*

ОПК-6-22г.-2 Знать:

Методы исследования рынка. Закономерности рыночной конъюнктуры. Методы прогнозирования рыночного спроса. Методы разработки маркетинговой стратегии развития бизнеса. Инструменты комплекса маркетинга

*Уметь:*

ОПК-6-22г.-2 Выявлять закономерности изменения рыночной конъюнктуры. Применять методы исследования рынка для организации бизнеса. Анализировать методы прогнозирования спроса. Разрабатывать маркетинговые стратегии развития бизнеса. Применять инструменты маркетинга в продвижении бизнеса

*Владеть:*

ОПК-6-22г.-2 Навыками использования методов маркетинговых исследований в целях развития бизнеса. Навыками разработки маркетинговой стратегии развития бизнеса. Навыками прогнозирования спроса и выявления закономерностей изменения спроса. Навыками разработки инструментария маркетинга и применения его в продвижении бизнеса

### Краткая характеристика дисциплины

Стратегические аспекты маркетинга

; Тактические аспекты маркетинга

;

**Трудоёмкость (з.е. / часы)**

3 з.е. (108час)

**Вид промежуточной аттестации**

зачет;

Разработчик(и):

\_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ \_\_\_\_\_ С.Д. Галиуллина