Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Карамышев Виктор Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.10.2026 21:20:23
Уникальный программный ключ:
a69eb4eda2529afde6957b019c031b0323b98d88

Министерство образования и науки Курской области

Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области
«Курская академия государственной и муниципальной службы»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебно-методическому обеспечению
_____ Хмелевская И.Г.
(подпись, ФИО)
«01» июля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика
(шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности)

Направленность (профиль, специализация) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Форма обучения очно-заочная

КУРСК – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и на основании учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика, одобренного Ученым советом академии, протокол №17 от «29» мая 2026 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» на заседании кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики «30» июня 2026 г., протокол №13.

Зав. кафедрой
экономической теории,
регионалистики и
правового регулирования
экономики _____ Головин А.А.

Разработчик программы
доцент, канд. экон. наук _____ Головин А.А.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки на заседании кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики «___» _____ 20__ г., протокол №___.

Зав. кафедрой
экономической теории,
регионалистики и
правового регулирования
экономики _____
(Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки на заседании кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики «___» _____ 20__ г., протокол №___.

Зав. кафедрой
экономической теории,
регионалистики и
правового регулирования
экономики _____
(Ф.И.О., подпись)

1 Цели и задачи дисциплины. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся системного представления о принципах, функциях и инструментах маркетинговой деятельности, а также развитие навыков анализа рынка, потребительского поведения и принятия обоснованных маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины:

– изучить сущность, функции, принципы и современные концепции маркетинга, а также особенности маркетинговой среды организации.

– сформировать умения проводить маркетинговые исследования, анализировать рынок, потребителей и конкурентов, осуществлять сегментирование и позиционирование.

– развить навыки разработки и обоснования решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.

1.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции)		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижений
Код компетенции	Наименование компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	**Знать:** – основные элементы маркетинговой деятельности организации; – этапы анализа маркетинговой проблемы и принятия маркетингового решения; – факторы внутренней и внешней маркетинговой среды. **Уметь:** – выявлять основные составляющие маркетинговой задачи; – структурировать проблемы, связанные с рынком, потребителями и конкурентами; – определять взаимосвязи между отдельными элементами маркетинговой ситуации. **Владеть:** – навыками декомпозиции маркетинговых задач; – навыками выявления ключевых факторов, влияющих на маркетинговое решение; – навыками системного анализа маркетинговых проблем.
		УК-1.2 Определяет и ранжирует	**Знать:** – основные виды маркетинговой

		информацию, требуемую для решения поставленной задачи	информации; – критерии значимости, достоверности и актуальности маркетинговых данных; – источники информации о рынке, потребителях и конкурентах. **Уметь:** – определять состав информации, необходимой для решения маркетинговой задачи; – ранжировать маркетинговые данные по степени их значимости; – выделять ключевые показатели для оценки рыночной ситуации. **Владеть:** – навыками отбора релевантной маркетинговой информации; – навыками структурирования и приоритизации данных; – навыками формирования информационной базы для принятия маркетинговых решений.
		УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения, поставленной задачи по различным типам запросов	**Знать:** – основные источники первичной и вторичной маркетинговой информации; – методы поиска и отбора рыночных данных; – особенности использования цифровых и статистических источников информации. **Уметь:** – осуществлять поиск информации о рынке, потребителях и конкурентах; – формировать различные типы запросов для решения маркетинговых задач; – сопоставлять и проверять информацию из различных источников. **Владеть:** – навыками поиска маркетинговой информации; – навыками работы с открытыми информационными и аналитическими ресурсами; – навыками оценки полноты, достоверности и актуальности найденных данных.
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Осуществляет сбор статистических данных в целях проведения экономических расчетов	**Знать:** – основные источники статистических данных, используемых в маркетинговых исследованиях; – методы сбора количественной информации о рынке и потребителях; – показатели, применяемые при оценке емкости, структуры и динамики рынка. **Уметь:** – собирать статистические данные для проведения маркетинговых расчетов;

			– формировать массивы данных по продажам, спросу, ценам и потребительскому поведению; – использовать статистическую информацию для оценки рыночных показателей. **Владеть:** – навыками сбора и первичной обработки маркетинговых данных; – навыками формирования информационной базы для экономических расчетов; – навыками систематизации статистической информации о рынке.
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1 Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций деятельности экономических субъектов	**Знать:** – основные экономические проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности организации; – факторы, влияющие на спрос, продажи, конкурентоспособность и рыночную позицию предприятия; – методы диагностики проблем маркетинговой деятельности. **Уметь:** – выявлять маркетинговые проблемы при анализе деятельности организации; – определять причины снижения продаж, спроса или конкурентоспособности; – анализировать влияние рыночных факторов на результаты деятельности предприятия. **Владеть:** – навыками диагностики проблем маркетингового характера; – навыками причинно-следственного анализа рыночных ситуаций; – навыками формулирования обоснованных выводов по результатам маркетингового анализа.
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Выявляет факторы экономического развития и экономического роста организации (предприятия, учреждения), региона	**Знать:** – маркетинговые факторы роста и развития организации; – влияние спроса, конкуренции, ценовой политики и потребительского поведения на результаты деятельности предприятия; – роль маркетинговых инноваций, новых рынков и каналов сбыта в экономическом развитии. **Уметь:** – выявлять маркетинговые факторы роста организации; – оценивать влияние рыночной конъюнктуры на перспективы развития предприятия; – определять возможности увеличения продаж, расширения рынка и повышения конкурентоспособности.

			Владеть: – навыками анализа факторов рыночного развития организации; – навыками оценки маркетинговых резервов экономического роста; – навыками обоснования направлений развития предприятия на основе анализа рынка и потребительского спроса.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части ОПОП направления подготовки 38.03.01 Экономика и изучается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Виды учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	144 (4)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36 (1,0)
в том числе:	
лекции	18 (0,5)
лабораторные занятия	не предусмотрены
практические занятия	18 (0,5)
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	78,6 (2,2)
Контроль (подготовка к экзамену)	27 (0,8)
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	2,4 (0,0)
в том числе:	не предусмотрены
зачет	не предусмотрены
зачет с оценкой	не предусмотрены
курсовая работа (проект)	не предусмотрены
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрены

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование темы (раздела)	Вид деятельности			Формы текущего контроля	Формируемые компетенции
		Лекции, час.	Лаб., час.	Пр. час.		
1.	Сущность, функции, принципы и эволюция концепций маркетинга	2	–	2	Контрольные вопросы	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на рыночную деятельность	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
3.	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
4.	Поведение потребителей и факторы	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4

№	Наименование темы (раздела)	Вид деятельности			Формы текущего контроля	Формируемые компетенции
		Лекции, час.	Лаб., час.	Пр. час.		
	формирования покупательского спроса					
5.	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
6.	Товарная политика организации и управление ассортиментом	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
7.	Ценовая политика и методы ценообразования в маркетинге	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
8.	Сбытовая политика, каналы распределения и организация продаж	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4
9.	Маркетинговые коммуникации, продвижение и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	–	2	Контрольные вопросы, ситуационные задания	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4

Практические занятия

№	Наименование практической работы	Объем, час.
1.	Сущность, функции, принципы и эволюция концепций маркетинга	2
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на рыночную деятельность	2
3.	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	2
4.	Поведение потребителей и факторы формирования покупательского спроса	2
5.	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование	2
6.	Товарная политика организации и управление ассортиментом	2
7.	Ценовая политика и методы ценообразования в маркетинге	2
8.	Сбытовая политика, каналы распределения и организация продаж	2
9.	Маркетинговые коммуникации, продвижение и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2
Итого		18

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

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой академии:

а) библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

б) имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

а) путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

б) путем предоставления сведений о наличии учебно-методической

литературы, современных программных средств;

в) путем разработки:

– методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

– заданий для самостоятельной работы;

– тестовых заданий к зачету;

– методических указаний к выполнению практических работ.

6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Вид учебной деятельности (лекция, практическое занятие, лабораторное занятие)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	Сбытовая политика, каналы распределения и организация продаж	Практическое занятие	Кейс-задание	2
2	Маркетинговые коммуникации, продвижение и оценка эффективности маркетинговой деятельности	Практическое занятие	Кейс-задание	2
	Итого			4

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует правовому и экономическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в академии единой развивающей образовательной и воспитательной среды.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, самостоятельности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Концепции современного естествознания Религиоведение Статистика Философия Экономика организаций	Деньги, кредит, банки Маркетинг Рынок ценных бумаг Статистика Страхование Учебная (тип - научно-исследовательская работа (получение первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)) Экономическая география	Инвестиционный анализ Производственная практика (тип - научно-исследовательская работа) Финансовый менеджмент Финансы
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Высшая математика Макроэкономика Статистика Теория вероятностей и математическая статистика Экономика организаций	Макроэкономика Маркетинг Статистика Страхование Учебная (тип - научно-исследовательская работа (получение первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)) Учебная (тип - ознакомительная практика) Эконометрика	
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	Микроэкономика, макроэкономика	Макроэкономика, бизнес-планирование, учебная (тип - ознакомительная практика), финансы, деньги, кредит, банки, маркетинг, мировая экономика и международные экономические отношения, инвестиционный анализ	Финансовый менеджмент, защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Микроэкономика	Маркетинг Менеджмент Рынок ценных бумаг Учебная (тип - ознакомительная практика) Экономическая география	Инвестиционный анализ Финансовый менеджмент

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции/этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетвори-тельно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	**Знать:** – основные элементы маркетинговой деятельности организации. **Уметь:** – выявлять основные составляющие маркетинговой задачи. **Владеть:** – навыками декомпозиции маркетинговых.	**Знать:** – основные элементы маркетинговой деятельности организации; – этапы анализа маркетинговой проблемы и принятия маркетингового решения. **Уметь:** – выявлять основные составляющие маркетинговой задачи; – структурировать проблемы, связанные с рынком, потребителями и конкурентами. **Владеть:** – навыками декомпозиции маркетинговых задач; – навыками выявления ключевых факторов, влияющих на маркетинговое решение.	**Знать:** – основные элементы маркетинговой деятельности организации; – этапы анализа маркетинговой проблемы и принятия маркетингового решения; – факторы внутренней и внешней маркетинговой среды. **Уметь:** – выявлять основные составляющие маркетинговой задачи; – структурировать проблемы, связанные с рынком, потребителями и конкурентами; – определять взаимосвязи между отдельными элементами маркетинговой ситуации. **Владеть:** – навыками декомпозиции маркетинговых задач; – навыками выявления ключевых факторов, влияющих на маркетинговое решение; – навыками системного анализа маркетинговых проблем.
	УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	**Знать:** – основные виды маркетинговой информации. **Уметь:** – определять состав информации, необходимой для решения маркетинговой задачи. **Владеть:**	**Знать:** – основные виды маркетинговой информации; – критерии значимости, достоверности и актуальности маркетинговых данных. **Уметь:** – определять состав	**Знать:** – основные виды маркетинговой информации; – критерии значимости, достоверности и актуальности маркетинговых данных; – источники информации о рынке,

		– навыками отбора релевантной маркетинговой информации.	информации, необходимой для решения маркетинговой задачи; – ранжировать маркетинговые данные по степени их значимости. **Владеть:** – навыками отбора релевантной маркетинговой информации; – навыками структурирования и приоритизации данных.	потребителях и конкурентах. **Уметь:** – определять состав информации, необходимой для решения маркетинговой задачи; – ранжировать маркетинговые данные по степени их значимости; – выделять ключевые показатели для оценки рыночной ситуации. **Владеть:** – навыками отбора релевантной маркетинговой информации; – навыками структурирования и приоритизации данных; навыками формирования информационной базы для принятия маркетинговых решений.
	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения, поставленной задачи по различным типам запросов	**Знать:** – основные источники первичной и вторичной маркетинговой информации. **Уметь:** – осуществлять поиск информации о рынке, потребителях и конкурентах. **Владеть:** – навыками поиска маркетинговой информации.	**Знать:** – основные источники первичной и вторичной маркетинговой информации; – методы поиска и отбора рыночных данных. **Уметь:** – осуществлять поиск информации о рынке, потребителях и конкурентах; – формировать различные типы запросов для решения маркетинговых задач. **Владеть:** – навыками поиска маркетинговой информации; – навыками работы с открытыми информационными и аналитическими ресурсами.	**Знать:** – основные источники первичной и вторичной маркетинговой информации; – методы поиска и отбора рыночных данных; – особенности использования цифровых и статистических источников информации. **Уметь:** – осуществлять поиск информации о рынке, потребителях и конкурентах; – формировать различные типы запросов для решения маркетинговых задач; – сопоставлять и проверять информацию из различных источников. **Владеть:**

				– навыками поиска маркетинговой информации; – навыками работы с открытыми информационными и аналитическими ресурсами; – навыками оценки полноты, достоверности и актуальности найденных данных.
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Осуществляет сбор статистических данных в целях проведения экономических расчетов	**Знать:** – основные источники статистических данных, используемых в маркетинговых исследованиях. **Уметь:** – собирать статистические данные для проведения маркетинговых расчетов. **Владеть:** – навыками сбора и первичной обработки маркетинговых данных.	**Знать:** – основные источники статистических данных, используемых в маркетинговых исследованиях; – методы сбора количественной информации о рынке и потребителях. **Уметь:** – собирать статистические данные для проведения маркетинговых расчетов; – формировать массивы данных по продажам, спросу, ценам и потребительскому поведению. **Владеть:** – навыками сбора и первичной обработки маркетинговых данных; – навыками формирования информационной базы для экономических расчетов.	**Знать:** – основные источники статистических данных, используемых в маркетинговых исследованиях; – методы сбора количественной информации о рынке и потребителях; – показатели, применяемые при оценке емкости, структуры и динамики рынка. **Уметь:** – собирать статистические данные для проведения маркетинговых расчетов; – формировать массивы данных по продажам, спросу, ценам и потребительскому поведению; – использовать статистическую информацию для оценки рыночных показателей. **Владеть:** – навыками сбора и первичной обработки маркетинговых данных; – навыками формирования информационной базы для экономических расчетов; – навыками систематизации статистической

				информации о рынке.
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1 Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций деятельности экономических субъектов	**Знать:** – основные экономические проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности организации. **Уметь:** – выявлять маркетинговые проблемы при анализе деятельности организации. **Владеть:** – навыками диагностики проблем маркетингового характера.	**Знать:** – основные экономические проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности организации; – факторы, влияющие на спрос, продажи, конкурентоспособность и рыночную позицию предприятия. **Уметь:** – выявлять маркетинговые проблемы при анализе деятельности организации; – определять причины снижения продаж, спроса или конкурентоспособности. **Владеть:** – навыками диагностики проблем маркетингового характера; – навыками причинно-следственного анализа рыночных ситуаций.	**Знать:** – основные экономические проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности организации; – факторы, влияющие на спрос, продажи, конкурентоспособность и рыночную позицию предприятия; – методы диагностики проблем маркетинговой деятельности. **Уметь:** – выявлять маркетинговые проблемы при анализе деятельности организации; – определять причины снижения продаж, спроса или конкурентоспособности; – анализировать влияние рыночных факторов на результаты деятельности предприятия. **Владеть:** – навыками диагностики проблем маркетингового характера; – навыками причинно-следственного анализа рыночных ситуаций; – навыками формулирования обоснованных выводов по результатам маркетингового анализа.
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной	ОПК-4.1 Выявляет факторы экономического развития и экономического роста организации (предприятия,	**Знать:** – маркетинговые факторы роста и развития организации. **Уметь:** – выявлять маркетинговые факторы роста	**Знать:** – маркетинговые факторы роста и развития организации; – влияние спроса, конкуренции, ценовой политики и потребительского	**Знать:** – маркетинговые факторы роста и развития организации; – влияние спроса, конкуренции, ценовой политики и потребительского

деятельности	учреждения), региона	организации. **Владеть:** – навыками анализа факторов рыночного развития организации.	поведения на результаты деятельности предприятия. **Уметь:** – выявлять маркетинговые факторы роста организации; – оценивать влияние рыночной конъюнктуры на перспективы развития предприятия. **Владеть:** – навыками анализа факторов рыночного развития организации; – навыками оценки маркетинговых резервов экономического роста.	поведения на результаты деятельности предприятия; – роль маркетинговых инноваций, новых рынков и каналов сбыта в экономическом развитии. **Уметь:** – выявлять маркетинговые факторы роста организации; – оценивать влияние рыночной конъюнктуры на перспективы развития предприятия; – определять возможности увеличения продаж, расширения рынка и повышения конкурентоспособности. **Владеть:** – навыками анализа факторов рыночного развития организации; – навыками оценки маркетинговых резервов экономического роста; – навыками обоснования направлений развития предприятия на основе анализа рынка и потребительского спроса.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки ЗУН и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Технология формирования	Оценочные средства (наименование)
1.	Сущность, функции, принципы и эволюция концепций маркетинга	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на рыночную	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания

	деятельность			
3.	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания
4.	Поведение потребителей и факторы формирования покупательского спроса	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания
5.	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания
6.	Товарная политика организации и управление ассортиментом	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания
7.	Ценовая политика и методы ценообразования в маркетинге	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания
8.	Сбытовая политика, каналы распределения и организация продаж	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания
9.	Маркетинговые коммуникации, продвижение и оценка эффективности маркетинговой деятельности	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Контрольные вопросы, ситуационные задания

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по теме 2. Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на рыночную деятельность

1. Раскройте содержание понятия «маркетинговая среда организации».
2. Охарактеризуйте основные элементы внутренней маркетинговой среды.
3. Раскройте состав и особенности микросреды организации.
4. Охарактеризуйте основные факторы макросреды, влияющие на рыночную деятельность.
5. Раскройте влияние потребителей на маркетинговые решения организации.
6. Охарактеризуйте роль конкурентов в формировании рыночной стратегии предприятия.
7. Раскройте влияние поставщиков и посредников на маркетинговую деятельность организации.
8. Охарактеризуйте воздействие экономических, политико-правовых и технологических факторов на рынок.

9. Раскройте значение социально-культурных и демографических факторов в маркетинговом анализе.

10. Охарактеризуйте значение мониторинга маркетинговой среды для принятия управленческих решений.

Примерные ситуационные задания по теме 2.
Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на рыночную деятельность

1. Компания заметила снижение спроса на продукцию после падения доходов населения. Определите фактор маркетинговой среды, повлиявший на ситуацию.
2. Новый конкурент вышел на рынок с более низкой ценой и аналогичным качеством продукции. Определите, какой элемент микросреды изменился и какие действия целесообразно рассмотреть компании.
3. Поставщик повысил цены на сырье на 20%. Определите, как это изменение может повлиять на маркетинговые решения предприятия.
4. В стране вступили в силу новые требования к маркировке продукции. Определите фактор макросреды и возможные последствия для компании.
5. Население региона стало активнее покупать экологичные товары. Определите фактор среды, который следует учесть при формировании товарной политики.
6. Компания планирует выйти на рынок региона с высокой долей пожилого населения. Определите, какие характеристики маркетинговой среды необходимо изучить в первую очередь.
7. Развитие новой цифровой технологии изменило способы продвижения и продаж продукции. Определите соответствующий фактор макросреды.
8. Торговый посредник отказался от сотрудничества с производителем. Определите, как это может повлиять на сбытовую деятельность компании.
9. Организация обнаружила, что покупатели стали чаще выбирать продукцию конкурентов из-за более высокого уровня сервиса. Определите, какие элементы маркетинговой среды необходимо проанализировать.
10. Компания регулярно отслеживает изменения спроса, цен конкурентов, законодательства и технологий. Определите, какую управленческую задачу решает такой мониторинг.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в учебно-методических материалах по дисциплине.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен

проводится в форме устного ответа на вопросы билета. Билет по структуре состоит из двух теоретических вопросов и одного практического (компетентностно-ориентированного) задания. Для проверки знаний используются вопросы. Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных заданий (ситуационных, производственных или кейсового характера). Все задания являются многоходовыми. Некоторые задания, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Некоторые умения, навыки и компетенции прямо не отражены в формулировках задач, но они могут быть продемонстрированы обучающимися при их решении.

Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинга и его роль в деятельности организации.
2. Основные цели и задачи маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Производственная концепция маркетинга.
7. Товарная концепция маркетинга.
8. Сбытовая концепция маркетинга.
9. Концепция классического маркетинга.
10. Концепция социально-этичного маркетинга.
11. Понятие маркетинговой среды организации.
12. Внутренняя маркетинговая среда предприятия.
13. Микросреда маркетинга и ее основные элементы.
14. Макросреда маркетинга и ее факторы.
15. Влияние экономических факторов на маркетинговую деятельность.
16. Влияние социально-культурных и демографических факторов на рынок.
17. Роль конкурентов в маркетинговой среде организации.
18. Поставщики и посредники как элементы микросреды.
19. Понятие и значение маркетинговой информации.
20. Система маркетинговой информации организации.
21. Сущность и цели маркетинговых исследований.
22. Основные этапы маркетингового исследования.
23. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
24. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
25. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
26. Опрос и анкетирование в маркетинге.
27. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
28. Формирование выборки в маркетинговом исследовании.
29. Понятие потребительского поведения.
30. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Этапы процесса принятия решения о покупке.
32. Особенности поведения потребителей на рынке товаров и услуг.

33. Понятие и цели сегментирования рынка.
34. Основные критерии сегментирования потребительского рынка.
35. Выбор целевого рынка.
36. Стратегии охвата рынка.
37. Позиционирование товара и компании на рынке.
38. Понятие товара в маркетинге.
39. Уровни товара и их характеристика.
40. Классификация товаров в маркетинге.
41. Жизненный цикл товара.
42. Товарная политика организации.
43. Управление товарным ассортиментом.
44. Торговая марка, бренд и их роль в маркетинге.
45. Упаковка и маркировка товара.
46. Сущность и цели ценовой политики.
47. Основные факторы ценообразования.
48. Методы установления цен.
49. Основные ценовые стратегии.
50. Сущность и функции сбытовой политики.
51. Каналы распределения и их виды.
52. Выбор и управление каналами распределения.
53. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.
54. Маркетинговые коммуникации и их основные элементы.
55. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
56. Стимулирование сбыта и его методы.
57. Связи с общественностью и персональные продажи.
58. Цифровой маркетинг и современные каналы продвижения.
59. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
60. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.

Задания к экзамену

1. Компания заметила снижение спроса на основной товар при сохранении прежнего уровня цен. Определите, какие факторы маркетинговой среды необходимо проанализировать в первую очередь.

2. Производитель планирует вывести новый продукт на рынок. Определите основные этапы маркетингового исследования, которые необходимо провести до запуска.

3. Компания продает один и тот же товар всем покупателям, несмотря на различия в их возрасте, доходах и предпочтениях. Определите, какое маркетинговое решение следует рассмотреть.

4. Товар компании имеет высокое качество, но покупатели плохо отличают его от продукции конкурентов. Предложите направление совершенствования позиционирования.

5. Продажи товара начали снижаться после нескольких лет устойчивого роста. Определите возможную стадию жизненного цикла товара и предложите маркетинговые действия.

6. Компания повысила цену на продукцию, после чего объем продаж резко сократился. Определите, какие факторы необходимо изучить для оценки реакции потребителей.

7. Производитель продает продукцию только через один канал распределения, который становится менее эффективным. Предложите направление совершенствования сбытовой политики.

8. Предприятие увеличило рекламный бюджет, но продажи не изменились. Определите, какие показатели необходимо проанализировать для оценки эффективности рекламы.

9. Конкурент вывел на рынок аналогичный товар по более низкой цене. Определите возможные варианты маркетинговой реакции компании.

10. Организация планирует выход на новый региональный рынок. Определите, какую информацию о потребителях, конкурентах и внешней среде необходимо собрать перед принятием решения.

Полностью оценочные средства для промежуточного контроля представлены в учебно-методических материалах дисциплины.

7.4 Методика оценивания ЗУН, характеризующих этапы формирования компетенций

Для проведения промежуточной аттестации в форме **экзамена** используется следующая методика оценивания ЗУН, характеризующих этапы формирования компетенций.

Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы билета. Билет по структуре состоит из двух теоретических вопросов и одного компетентностно-ориентированного задания.

Оценивание устного ответа на вопросы билета оценивается следующим образом:

Критерии оценивания устного ответа на вопросы билета	Максимальный балл
Полнота и самостоятельность раскрытия содержания материала	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Грамотность и логичность изложения материала	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Системность и глубина знания программного материала	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Правильность использования профессиональной терминологии	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новых условиях	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Способность творчески применять знания теории к решению профессиональных задач	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Максимальное количество баллов	**12**

Решение компетентностно-ориентированной задачи оценивается следующим образом:

Критерии оценки задания	Максимальный балл
Научно-теоретический уровень выполнения задания	1
Полнота решения задания	1
Степень самостоятельности в подходе к анализу задания, доказательность и убедительность	1

Грамотность речи и правильность использования профессиональной терминологии	1
Полнота и всесторонность выводов	1
Креативность в подходе к решению задания (наличие собственных взглядов на проблему, собственных вариантов решений)	1
Максимальное количество баллов	**6**

Соответствие баллов уровням сформированности компетенций и оценкам по 5-балльной шкале

Баллы	Уровень сформированности компетенций	Оценка по 5-балльной шкале
16-18	высокий	отлично
13-15	продвинутый	хорошо
9-12	пороговый	удовлетворительно
8 и менее	недостаточный	неудовлетворительно

8. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

8.1 Основная учебная литература

1. Арутюнова, Д. В. Маркетинг на рынках товаров и услуг сферы информационных технологий : учебное пособие / Д. В. Арутюнова, А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. — 144 с. — ISBN 978-5-9275-4961-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/155364/details. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/142501/details. — DOI: https://doi.org/10.23682/142501. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/155704/details. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Абилова, Е. В. Интернет-маркетинг и web-аналитика : учебное пособие / Е. В. Абилова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2026. — 121 с. — ISBN 978-5-6055953-8-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/162215/details. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг в сервисе : учебник / Л. С. Артамонова, Н. А. Антипенко, Д. Ю. Бусыгин, Т. И. Шеронкина ; под редакцией Л. С. Артамоновой. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 375 с. — ISBN 978-5-4497-5497-4. —

Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/161061/details. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шкляева, Н. А. Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / Н. А. Шкляева. — Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2025. — 92 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/159354/details. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека www.elibrary.ru.
2. Административно-управленческий портал http://aup.ru.
3. Каталог публикаций по менеджменту http://e-management.newmail.ru.
4. Новости менеджмента http:// managementnews.ru.
5. Сообщество менеджеров http://www.e-xecutive.ru/.
6. Деловая пресса http://www.businesspress.ru.
7. Сайт журнала «Вестник Маккинси» http://www.vestnikmckinsey.ru/.
8. Глобальный портал forbes http://www.forbes.com/.
9. Журнал «Top-manager» http://www.top-manager.ru/.
10. Журнал «Strategy&Business» http://www.strategy-business.com/.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и выполнения самостоятельной работы.

В ходе практических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы. Практические занятия также служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем, студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце занятия.

Самостоятельная работа проводится с целью:

– систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;

– углубления и расширения теоретических знаний студентов;

– формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу;

– развития познавательных способностей;

– формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;

– развития исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; выполнение разноуровневых заданий; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку академии; учебно-методическую и материально-техническую базу учебных кабинетов и лабораторий; компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

В процессе ***подготовки к промежуточной аттестации*** студенту следует руководствоваться следующими рекомендациями:

– необходимо стремиться к пониманию всего материала, чтобы еще до начала промежуточной аттестации не оставалось непонятных вопросов;

– необходимо строго следить за грамотностью речи и правильностью употребляемых профессиональных терминов;

– не следует опасаться дополнительных вопросов – чаще всего преподаватель использует их как один из способов помочь студенту или сэкономить время;

– прежде чем отвечать на вопрос, необходимо сначала правильно его понять;

– к промежуточной аттестации необходимо готовиться на протяжении всего межсессионного периода.

11. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационные включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)	Информационные технологии
1.	Сбытовая политика, каналы распределения и организация продаж	Использование слайд-презентации»

2.	Маркетинговые коммуникации, продвижение и оценка эффективности маркетинговой деятельности	Использование слайд-презентации

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д. 6-б. Учебная аудитория №9 для проведения занятий лекционного и семинарского типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочие места студентов: стулья, парты. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, аудиторная меловая доска, проектор BenQ MS504, экран для проектора. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий; информационные стенды
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д. 6-б. Учебная аудитория №10 для проведения занятий лекционного и семинарского типа; выполнения курсовых работ; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования; лаборатория по ведению бухгалтерского учета; помещение для самостоятельной работы	Рабочие места студентов: стулья, парты. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, аудиторная меловая доска, проектор BenQ MS504, экран для проектора. Персональный компьютер Acer Veriton – 10 шт. Монитор Acer V193wl 15” – 10 шт. Клавиатура –10 шт. Мышь – 10 шт. Имеется локальная сеть. Имеется доступ в Интернет на всех ПК. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий; информационные стенды

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях

звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номер страницы, на которой внесено изменение	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения