

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.10.2025 17:00:11
Уникальный программный ключ:
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей
программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Теория маркетинга</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Насырова Рузиля Маратовна, доцент кафедры менеджмента и бизнеса</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися
Отсутствуют.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)
1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг как наука с позиций истории и теории	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос	0-5	6
2.	Экономические основы маркетинга	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос Проанализировать подходы к оценке количественных показателей в маркетинговой деятельности	0-7	6
3.	Социологические основы маркетинга	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос Программа исследования целевых сегментов для разработки проекта по продвижению объекта на выбор участников группы	0-7	6
4.	Маркетинговое мышление в современной бизнес среде	Подготовка к практическому занятию Подготовка доклада с презентацией	Устный опрос Проект по совершенствованию маркетинговой деятельности на региональном рынке, на выбор участников группы	0-7	6
5.	Новые	Подготовка к	Устный опрос	0-7	6

	направления в теории маркетинга	практическому занятию Подготовка доклада презентацией	с Доклад с презентацией по ключевым тенденциям в маркетинге и маркетинговых исследованиях в различных отраслях		
6.	Понятие результативности бизнеса и маркетинга	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос Мониторинг социальных сетей для выбранного проекта с использованием демо-версии сервиса	0-7	6
7.	Зачет	Подготовка к зачету	Устный ответ		10
	Итого			40	34

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

Подготовка к устному опросу.

Обучающимся рекомендуется проработка теоретического материала по теме занятия в соответствии с перечнем вопросов для обсуждения, опубликованных в МУП (ИС «Модеус») и РПД. Список литературы для самостоятельного изучения заданного материала размещен в ИС «Модеус».

Индивидуальный опрос проходит в аудитории. Оцениваются уровень подготовки студентов по ключевым вопросам темы, знание и глубина понимания изучаемого материала, способность ясно и логично излагать материал, навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию.

Подготовка доклада с презентацией.

Обучающий готовит публичное выступление по представлению результатов самостоятельной работы, связанной с поиском и анализом информации в рамках определенной темы. Перечень рекомендованных источников для подготовки докладов размещен в ИС «Модеус» по каждой теме занятия.

Критерии оценки доклада: структурированность материала, содержательность, наглядность представления данных, оформление, чёткость и грамотность изложения материала, владение темой, наличие выводов, качество и количество привлечённых источников (не менее пяти), ответы на вопросы и замечания аудитории, регламент выступления – до 10 минут.

Выполнение практического задания.

Выполнение практического задания демонстрирует фактические знания студентов, глубину понимания изучаемого материала, способности применять теоретические знания в ходе выполнения практических заданий, а также навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию и выполнения домашнего задания.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, оформление, наглядность представления информации, владение теоретическим материалом по теме, наличие выводов, ответы на вопросы.

Подготовка к зачету.

Для подготовки к сдаче экзамена следует пользоваться материалами лекций и рекомендованной учебной литературой по каждой теме занятия (см. МУП в ИС «Модеус»). Перечень вопросов опубликован в МУП (ИС «Модеус»).

Зачет проводится строго в сроки и время, установленное расписанием промежуточной аттестации; в форме устного собеседования.

Оценивается полнота и правильность ответа. Ответы обучающегося должны быть структурированы, выстроены логично, студент должен уметь доступно излагать материал, оперировать основными понятиями и теоретическими концепциями для выражения собственной позиции, аргументировать выводы.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации обучающимся рекомендуется повторение лекционного материала по всем темам курса, а также чтение учебной литературы по списку, указанному в РПД и МУП в ИС «Модеус».

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность и категории маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Экономический фундамент маркетинга.
4. Теория предельной полезности и теория ограниченной рациональности.
5. Атрибутивная концепция товара в экономике, созвучная концепции торговой марки в маркетинге.
6. Различия между маркетингом, экономической и другими науками о поведении человека.
7. Концепция трансакционных издержек.
8. Базовые концепции в социологии, играющие ключевую роль в формировании маркетингового мышления.
9. Социология как наука, изучающая взаимоотношения индивидов, групп, способы социализации.
10. Маркетинговое поведение в социальном контексте.
11. Проведение исследований в социологии и маркетинге.
12. Социальная роль и статус в маркетинге.
13. Понятие «нормы» в социологии и маркетинге.
14. Социальные группы в маркетинге.
15. Понятия отношения, власть и конфликт в социологии и в маркетинге.
16. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций.
17. Постмодернистский маркетинг.
18. Концепции SCM (supply chain management).
19. DCM (demand chain management).
20. Концепция VRIN-ресурсов редких ресурсов в маркетинге.

21. RM (relationship marketing).
22. Клиенты компании: привлечение и удержание.
23. Измерение лояльности потребителей и удовлетворенности.
24. Процессы формирования и анализа клиентской базы.
25. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала.
26. Понятия результативности бизнеса и маркетинга.
27. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.
28. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.
29. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности.
30. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.