

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ  
ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и управления

---

Менеджмент и маркетинг

---

«УТВЕРЖДАЮ»

«29» ноября 2024 г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент

Ф.И.О. Салиева Н.Ш.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине  
**«Теория и методика маркетинга»**

Направление подготовки – 39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки - «Общая социология»

Форма подготовки - очная

Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе 2024 г.

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по дисциплине «Теория и методика маркетинга»**

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету/зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства Вид
	<p>1. Маркетинг, как методология современного предпринимательства</p> <p>2. Теория потребительского поведения</p> <p>3. Сегментация рынка</p>	<p>УК-9\</p> <p>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p><b>ИУК-9.1.</b> Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности);</p> <p><b>ИУК-9.2.</b> Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач;</p> <p><b>ИУК-9.3.</b> Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач</p>	11	<p>Реферат, доклад, выступление</p> <p>Тест</p> <p>Презентация</p>
1.	<p>Виды и назначение маркетинговых исследований</p> <p>Товарная и марочная политика</p>	<p>ПК-5</p> <p>Способен использовать знания социологических методов и теорий при разработке мер управленческого воздействия на различные сферы жизнедеятельно</p>	<p><b>ИПК-5.1.</b> Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций;</p> <p><b>ИПК-5.2.</b> Формулирует</p>	16	<p>Реферат</p> <p>Письменная работа</p> <p>Тест</p> <p>Презентация</p>

		сти общества	управленческие задачи на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования; ИПК-5.3. Оценивает риски принятия управленческих решений на основе результатов прикладных и фундаментальных исследований		
Виды и выбор каналов распределения (2час.) Реклама и PRтехнологии (2час.) Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии (2час.)	ПК-6 Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе в аналитической и консалтинговой деятельности	ИПК-6.1. Знать методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению для решения организационно-управленческих задач; ИПК-6.2.Разрабатывает предложения, рекомендации по улучшению социальных программ и стратегий, принятию управленческих решений; владеет основами управления персоналом, тайм-менеджментом; ИПК-6.3. Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в социальной сфере; консультирует по вопросам развития рынков. ИПК-6.4. Анализирует программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере; ИПК-6.5.Использует результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования			Реферат Письменная работа Тест Презентация

			управленческих предложений и задач		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра Менеджмент и маркетинг

### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ**

**(рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине (модулю) Теория и методика маркетинга

1. Основы маркетинга: концепции и теории
2. Обзор ключевых концепций маркетинга, таких как маркетинговая концепция потребностей, ориентация на потребителя, 4P (продукт, цена, место, продвижение).
3. Роль маркетинга в стратегии бизнеса
4. Как маркетинг влияет на формирование и реализацию корпоративной стратегии.
5. Маркетинговые исследования и их методы
6. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений и обзор основных методов: качественные и количественные исследования.
7. Анализ и сегментация рынка
8. Понимание сегментации рынка, ее виды и методы, а также роль в создании эффективных маркетинговых стратегий.
9. Конкурентный анализ и его роль в маркетинге
10. Важность анализа конкурентов для разработки успешной маркетинговой стратегии.
11. Маркетинг услуг: особенности и стратегии
12. Отличия маркетинга товаров и услуг, стратегии продвижения услуг и их маркетинговые особенности.
13. Брендинг: создание и управление брендом
14. Стратегии создания сильного бренда, управление брендом, ценность бренда для компании и потребителей.
15. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товаров
16. Роль рекламных и PR-кампаний, использования цифровых каналов и социальных сетей в продвижении продукции.
17. Ценообразование и стратегии ценового маркетинга
18. Методы ценообразования, стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла товара и рыночной ситуации.
19. Интернет-маркетинг и его эффективность
20. Роль и развитие интернет-маркетинга, включая SEO, контекстную рекламу, маркетинг в социальных сетях.
21. Этика и социальная ответственность в маркетинге
22. Проблемы этики в маркетинге, ответственность компаний за влияние на потребителей и общество.
23. Поведение потребителей и психологические аспекты маркетинга
24. Как потребительские предпочтения и психология влияют на маркетинговые стратегии.
25. Маркетинг в условиях глобализации
26. Особенности маркетинга в условиях глобальных изменений, мультикультурные стратегии и международные рынки.
27. Маркетинг в цифровую эпоху: вызовы и возможности
28. Влияние технологий, больших данных и искусственного интеллекта на развитие маркетинга.
29. Маркетинг и устойчивое развитие
30. Как маркетинг может способствовать устойчивому развитию, экологически ответственным практикам и социальной ответственности компаний.
31. Роль социальных сетей в маркетинговых коммуникациях
32. Использование платформ социальных сетей для продвижения товаров и услуг, влияние на потребительские решения.
33. Влияние инноваций на маркетинговые стратегии
34. Как инновации (продуктовые, технологические) изменяют маркетинговые стратегии компаний.
35. Психологические факторы, влияющие на потребительское поведение
36. Как психологические аспекты (например, восприятие, мотивация, эмоции) влияют на выбор потребителей.

37. Инструменты маркетинга в сфере электронной коммерции
38. Методы привлечения и удержания клиентов в онлайн-магазинах, маркетинговые стратегии для e-commerce.
39. Тренды в маркетинге 21 века
40. Актуальные тренды в маркетинге, такие как персонализация, искусственный интеллект, чат-боты и их применение в бизнесе.

**Критерии оценивания рефератов и Письменной работы**

Общая часть

*1. Введение*

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

*2. Заключение*

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

*3. Качество представления текста*

**А. Структурированность**

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

**Б. Ясность изложения, стиль**

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

**В. Обоснованность положений автора**

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

*4. Релевантность использованной литературы*

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно 0-1 балл

*5. Оформление работы*

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов 0-1 балл

Общее количество баллов для зачисления рефератов и Письменной работы - 5

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра Менеджмент и маркетинг

**ТЕМЫ ЭССЕ**

**(рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине (модулю) Теория и методика маркетинга

1. Маркетинг как основа успешной бизнес-стратегии
2. Роль маркетинга в разработке долгосрочных стратегий компании, влияние маркетинга на корпоративные цели и рост бизнеса.
3. Этапы жизненного цикла продукта и маркетинговые стратегии
4. Как различные стадии жизненного цикла продукта (введение, рост, зрелость, спад) влияют на маркетинговые подходы.

5. Роль потребительских исследований в маркетинге
6. Важность анализа потребительских предпочтений и поведения для разработки эффективных маркетинговых стратегий.
7. Маркетинговая сегментация: ключ к успешному позиционированию продукта
8. Почему важно сегментировать рынок, как правильно выбрать целевую аудиторию и эффективно работать с сегментами.
9. Технологии и инновации в маркетинге: как они меняют подходы к продвижению товаров
10. Влияние новых технологий (цифровизация, большие данные, искусственный интеллект) на методы и инструменты маркетинга.
11. Психология потребителя: как маркетинг использует поведение клиентов для успеха
12. Психологические факторы, влияющие на покупательские решения, и методы их учета в маркетинговых стратегиях.
13. Этика в маркетинге: как компании соблюдают социальную ответственность и избегают манипуляций
14. Проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются маркетологи в контексте этических практик, рекламы и прозрачности.
15. Ценообразование в маркетинге: стратегии, подходы и влияние на поведение потребителей
16. Роль ценообразования в маркетинге, различные стратегии ценообразования и их влияние на восприятие товара.
17. Интернет-маркетинг: будущее традиционного маркетинга
18. Развитие интернет-маркетинга, включая SEO, контекстную рекламу, социальные сети и их влияние на традиционные методы маркетинга.
19. Брендинг и управление брендом: как создать сильный бренд в условиях конкурентного рынка
20. Основы брендинга, как построить и управлять брендом, чтобы он был успешным и востребованным.
21. Маркетинг услуг: особенности, проблемы и стратегические подходы
22. Как маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров и какие особенности важно учитывать при продвижении услуг.
23. Маркетинговые коммуникации: создание эффективной стратегии для привлечения клиентов
24. Роль маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, PR и личные продажи, в продвижении продукции и формировании имиджа компании.
25. Роль социальных сетей в маркетинговых стратегиях
26. Как социальные сети становятся важным инструментом для взаимодействия с потребителями и для продвижения брендов.
27. Дигитализация маркетинга: влияние технологий на рекламные стратегии и клиентский опыт
28. Как новые цифровые инструменты (интернет-реклама, онлайн-продажи, мобильные приложения) меняют подходы к маркетингу и взаимодействию с клиентами.
29. Маркетинг в условиях глобализации: вызовы и возможности для отечественных компаний
30. Как глобальные тренды и международные рынки влияют на развитие маркетинга в локальных компаниях.
31. Мобильный маркетинг: как приложения и мобильные сайты меняют способы коммуникации с клиентами
32. Роль мобильных устройств и приложений в современной маркетинговой практике, включая персонализированную рекламу и взаимодействие с пользователями.

33. Экологический маркетинг: как устойчивые практики становятся конкурентным преимуществом
34. Развитие экологического маркетинга и как экологическая ответственность становится ключевым фактором успеха в бизнесе.
35. Инфлюенс-маркетинг: роль блогеров и лидеров мнений в продвижении товаров и услуг
36. Как влияние блогеров и лидеров мнений меняет традиционные маркетинговые стратегии и влияет на потребительское поведение.
37. Маркетинг в условиях кризиса: как компании адаптируют свои стратегии в нестабильные времена
38. Стратегии и подходы, которые используют компании для адаптации маркетинга в условиях экономических кризисов и нестабильности.
39. Будущее маркетинга: какие тренды определяют направление развития отрасли
40. Обзор тенденций, которые будут определять будущее маркетинга: искусственный интеллект, Big Data, персонализация и другие.

1.

**Критерии оценивания Эссе**

Общая часть

*1. Введение*

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

*2. Заключение*

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

*3. Качество представления текста*

**A. Структурированность**

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

**B. Ясность изложения, стиль**

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

**B. Обоснованность положений автора**

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

*4. Релевантность использованной литературы*

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно 0-1 балл

*5. Оформление работы*

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов 0-1 балл

Общее количество баллов для зачтения Эссе - 5



19. Подходы к выбору целевого рынка.
20. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.
21. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
22. Ситуационный анализ: сущность и содержание.
23. Стратегии развития предприятия и методы их оценки.
24. Планирование маркетинга: цели, задачи, направления, этапы. Виды планов.
25. План маркетинга: структура и содержание.
26. Структура служб маркетинга: типы, различия, достоинства и недостатки.
27. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга: знания, качества, умения.
28. Контроль в маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
29. Ревизия маркетинга: цели, задачи и содержание.
30. Классификация товаров в маркетинге.
31. Методы оценки продуктового портфеля.
32. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и задачи маркетинга на каждой его стадии.
33. Товарная политика: цели, задачи и направления.
34. Ассортиментная политика предприятия.
35. Сервис в маркетинге.
36. Этапы разработки нового продукта.
37. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
38. Ценовая политика и ее основные направления.
39. Методы определения базовой цены.
40. Политика скидок, наценок, кредитная политика
41. Ценовые стратегии.
42. Основные направления политика распределения.
43. Каналы распределения (товародвижения).
44. Способы (методы) сбыта.
45. Основные виды посредников.
46. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
47. Прямой и косвенный сбыт.
48. Реклама: цели, задачи и основные понятия.
49. Виды и средства распространения рекламы.

50. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.
51. Связи с общественностью (PR): цели, задачи, функции и методы.
52. Стимулирование сбыта в маркетинге.
53. Прямой маркетинг.
54. Экспортная товарная политика предприятия.

Критерии оценки: - оценка «отлично» выставляется студенту, если показал знания теоретического материала и ответил на дополнительные вопросы; - оценка «хорошо» выставляется студенту, если показал знания теоретического материала и поверхностно ответил на дополнительные вопросы ; - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если слабо показал знания теоретического материала и затруднился с ответом на дополнительные вопросы; - оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если отказался от ответа или показал незнание теоретического материала и не ответил на дополнительные вопросы.