

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института ЭиУ  
Н.Р. Бальнская  
« 09 » сентября 2016 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

Направление подготовки (специальность)  
38.03.01 Экономика

Профиль программы  
Экономика предприятий и организаций

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки - академический бакалавриат

Форма обучения  
заочная

Институт  
Кафедра  
Курс

Экономики и управления  
Бухгалтерского учета и экономического анализа  
1

Магнитогорск  
2016 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика профиль Экономика предприятий и организаций, утвержденным приказом МОиН РФ № 1327 от 12.11.2015.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры бухгалтерского учета и экономического анализа «31» августа 2016 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой  /Г. В. Козлова/

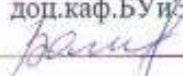
Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления «08» сентября 2016 г., протокол № 1.

Председатель  /Н.Р. Бальнская/


Согласовано:  
Зав. кафедрой ЭиФ

 /А.В. Ивлев /

Рабочая программа составлена:

доц. каф. БУиЭА, к.э.н., доц.  
 /Г.Г. Валяева /

Рецензент:

гл. бухгалтер ООО "Эмаль", к.э.н.  
 /Г.В. Баранова/



### **1 Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование некоторых профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Данный курс формирует общие взгляды на целостное представление о маркетинге как сфере деятельности; позволяет добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления.

### **2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы подготовки бакалавра (магистра, специалиста)**

Дисциплина «МАРКЕТИНГ» входит в базовую блока 1 образовательной программы. (Б1.Б.24) Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), полученные сформированные в результате школьной программы.

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения таких дисциплин как: Проектная деятельность, Мировая экономика, Продвижение научной продукции, а так же для написания ВКР.

### **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» обучающийся должен обладать следующими компетенциями: ОК-3

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
<b>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>	
Знать	– Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» – Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	– Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний – Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	– Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований – Практическими навыками проведения маркетинговых исследований

#### 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 17,2 акад. часов:
  - аудиторная – 14 акад. часов;
  - внеаудиторная – 3,2 акад. часов
- самостоятельная работа – 1118,1 акад. часов;
- – контроль – 8,7 акад. часа

Раздел/ тема дисциплины	курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1 Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	1	1		1/ИИ	13,6	– Выполнение аудиторной контрольной работы. на портале и решение тестов – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ
2 база маркетинга. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговые исследования	1	1			13,6	– Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ
3 Комплексное исследование рынка	1	1		1/ИИ	13,6	– Выполнение аудиторной контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ
4 Сегментирование рынка	1	1		1	13,6	– Выполнение аудиторной контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ

Раздел/ тема дисциплины	курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
5 Конкурентоспособность продукции	1			1/ИИ	13,6	– Выполнение аудиторной контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ
6 Методы ценообразования. Ценовая политика	1	1		1	13,6	– Выполнение аудиторной контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ
7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	1	1		1/ИИ	13,6	– Выполнение аудиторной контрольной работы.	– Текущий контроль	ОК-3УВ
8 Формирование спроса и стимулирование сбыта	1			1	13,6	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.		ОК-3УВ
9 Организация деятельности маркетинговой службы	1			1	9,3	Подготовка к практическому занятию	Практические задания	ОК-3УВ
Подготовка к экзамену							Промежуточная аттестация (экзамен)	
ИТОГО		6		8/4И	118,1			

## **5 Образовательные и информационные технологии**

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» охватывает комплекс методов, приемов, средств, организационных мер, наиболее эффективных для освоения данного предмета. В учебном процессе большое значение имеет применение современных инновационных технологических средств обучения. На лекционных и практических занятиях используются программные средства, позволяющие с помощью компьютерного и мультимедийного оборудования применять более эффективные способы изложения теоретического материала, выполнять индивидуальные задания, осуществлять контроль успеваемости.

На лекциях могут применяться программы Microsoft Office, позволяющие с помощью проектора представить на экране таблицы, графики, диаграммы, необходимые для иллюстрации теоретического материала по маркетингу. На практических занятиях такие программы могут использоваться для иллюстрации фактического материала и статистических данных при выступлении с докладами и рефератами.

Подобные программы способствуют активному участию студентов в процессе обучения, улучшают восприятие учебного материала, повышают интерес к изучению дисциплины, помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов, уяснить методологию экономической науки.

На практических занятиях компьютерные программы служат эффективным методом осуществления текущего и рубежного контроля и применяются для проведения зачета по курсу маркетинга в форме тестирования.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, Quick Sales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интернет-ресурсам (web –ресурсам).

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

### ***Примерные аудиторские контрольные работы (АКР):***

1. История развития маркетинга.
2. Основные положения закона «О защите прав потребителей».
3. Информационные технологии в маркетинге.
4. Чем обусловлено возникновение социально-этического маркетинга.
5. Специалисты работающие в области маркетинга.
6. Использование интернет технологий в маркетинге.
7. Характеристики типов потребителей в маркетинге.
8. Понятие «бренд» и «брендинг».
9. Выставки и ярмарки, как средства современного маркетинга.
10. Роль имиджа в маркетинге.
11. Роль PR в маркетинге.
12. Формирование фирменного стиля и его роль в маркетинге.
13. Стили рекламы в маркетинге.
14. Что такое стимулирование сбыта?
15. Влияние атмосферы магазина на поведение покупателей.
16. Что такое мерчандайзинг?
17. Конкурентоспособность товара и методы оценки конкурентоспособности.
18. Понятие(выборка) и методы расчета выборки в маркетинговых исследованиях.
19. Товарный знак и его роль в продвижении продукта на рынке.

Основные разделы плана маркетинга

### **Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»**

#### **Задание № 1**

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

#### **Задание № 2**

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

#### **Задание № 3**

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?



## 7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
<b>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»</li> <li>– Основные принципы и функции маркетинговой деятельности</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга.</li> <li>2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга.</li> <li>3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга.</li> <li>4. Принципы, цели и функции маркетинга.</li> <li>5. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии.</li> <li>6. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга.</li> <li>7. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации.</li> <li>8. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований.</li> <li>9. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией.</li> <li>10. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.</li> <li>11. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований.</li> <li>12. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия.</li> <li>13. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ.</li> <li>14. Понятие SWOT-анализа.</li> <li>15. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга.</li> <li>16. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка.</li> <li>17. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг.</li> <li>18. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.</li> <li>19. Факторы, оказывающие влияние на покупателей.</li> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		20. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. 21. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам. 22. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки. 23. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса. 24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 25. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров. 26. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля. 27. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен. 28. Основные этапы ценообразования. 29. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи. 30. Стратегии ценообразования. 31. Сущность политики распределения. Каналы распределения. 32. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника. 33. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг. 34. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета. 35. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
Уметь	Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга Корректно выразить и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний Применять полученные знания в профессиональной деятельности	Примерные тесты 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это: а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара. 2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления: а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу; б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару; в) предприятие разработало программу совершенствования товара;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.</p> <p>3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:  а) нужд; б) потребностей;  в) запросов; г) сделки.</p> <p>4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:  а) совершенствования товара; б) совершенствования производства;  в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга.</p> <p>5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:  а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;  б) выявлении нужд и потребностей потребителей;  в) стимулировании сбыта;  г) учете интересов потребителей и общества в целом.</p> <p>6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:  а) концепцию совершенствования товара;  б) концепцию маркетинга;  в) концепцию совершенствования производства;  г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:  а) отыскание новых целевых рынков;  б) изменение характеристик товара;  в) разработка более эффективных коммуникаций;  г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.</p> <p>8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:  а) сбор информации о рынках сбыта; б) производство товара;  в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:  а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации;  в) продажа полученной информации; г) сбор информации.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>9. Методом маркетингового исследования является:  а) личный контакт;      б) почта;  в) телефон;                г) эксперимент.</p> <p>10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:  а) анкета;                б) опрос;  в) личный контакт;      г) телефон.</p> <p>11. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:  а) семантический дифференциал;      б) вопрос с выборочным ответом;  в) вопрос без заданной структуры;      г) альтернативный вопрос.</p> <p>12. К факторам макросреды маркетинга относятся:  а) новые товарные марки;                б) новые сегменты рынка;  в) рост доходов потребителей;          г) торговые посредники.</p> <p>13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:  а) выбор целевого рынка;      б) определение характеристик товара;  в) выбор ценовой политики;      г) процесс принятия решения потребителем.</p> <p>14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:  а) конкуренты;                                б) потребители;  в) целевой рынок;                              г) правительство.</p> <p>15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о:  а) товарно–родовых конкурентах;      б) желаниях-конкурентах;  в) товарно-видовых конкурентах;      г) марках-конкурентах;</p> <p>16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:  а) финансовые круги;                        б) средства массовой информации;  в) поставщики сырья;                        г) рабочие и служащие данной фирмы.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>17. Сегмент рынка – это:</p> <p>а) доля рынка, которую контролирует фирма;  б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;  в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;  г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.</p> <p>18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка:</p> <p>а) психологический принцип;                      б) стимулирующий принцип;  в) поведенческий принцип;                      г) демографический принцип.</p> <p>19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:</p> <p>а) степень приверженности потребителя данному товару;  б) повод для совершения покупки;  в) уровень доходов потребителей;  г) искомые выгоды от товара.</p> <p>20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме:</p> <p>а) возможность роста сегмента;              б) открытость для конкурентов;  в) уровень доходов в сегменте;              г) объем продаж в сегменте.</p> <p>21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме:</p> <p>а) цена товара;                                      б) стимулирование сбыта;  в) повод для совершения покупки;      г) методы распространения товара.</p> <p>22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:</p> <p>а) семья;    б) мотивация;  в) род занятий;                                      г) восприятие.</p> <p>23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:</p> <p>а) осознание проблемы;                      б) поиск информации;  в) выбор времени покупки;                  г) оценка вариантов.</p> <p>24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:</p>



Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:  а) управление предприятием;  б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);  в) выбор условий реализации товара;  г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.</p> <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:  а) разработки новых товаров и услуг,  б) анализа данных о спросе на товары,  в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,  г) планирования мероприятий по продвижению продукции.</p> <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:  а) создание плана маркетинга;  б) предоставление информации для принятия управленческих решений;  в) реализация маркетинговой концепции;  г) выбор технологии производства.</p> <p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:  а) кабинетные исследования;  б) полевые исследования;  в) наблюдение;  г) не относится к исследованиям.</p> <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:  а) телефон;  б) почта;  в) интервью;  г) лабораторное тестирование.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>37. Сегментирование рынка это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) деление конкурентов на однородные группы,</li> <li>б) деление потребителей на однородные группы;</li> <li>в) деление товаров на однородные группы;</li> <li>г) деление поставщиков на однородные группы.</li> </ul> <p>38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) нужда в конкретном виде продукции;</li> <li>б) потребность в товаре (услуге);</li> <li>в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;</li> <li>г) все варианты верны.</li> </ul> <p>39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) совершенствования производства;</li> <li>б) современного маркетинга;</li> <li>в) совершенствования товара;</li> <li>г) сбытовой концепции.</li> </ul> <p>40. В маркетинговом понимании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рынок - это население данного региона;</li> <li>б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;</li> <li>в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;</li> <li>г) все ответы верны;</li> </ul> <p>41. Понятие макросреды отражает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;</li> <li>б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;</li> <li>в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;</li> <li>г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.</li> </ul> <p>42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;</li> </ul>



Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>б) методические приемы работы с информацией;  в) офисное оборудование;  г) все ответы верны.</p> <p>43. Маркетинговое исследование - это:  а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;  б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;  в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;  г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.  в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;  г) все ответы верны.</p> <p>44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:  а) сплошное наблюдение;  б) телефонный опрос;  в) анализ отчетов предыдущих исследований;  г) эксперимент.</p> <p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:  а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;  б) использование естественных условий для проведения исследования;  в) пассивная регистрация событий;  г) все ответы верны.</p> <p>46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:  а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;  б) может использовать только свои характеристики;  в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;  г) не используется производителем совсем.</p> <p>47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;</p> <p>б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;</p> <p>в) людей, приобретающих товар для продажи;</p> <p>г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.</p> <p>48. Качество товара - это:</p> <p>а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;</p> <p>б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;</p> <p>в) отсутствие у товара видимых дефектов;</p> <p>г) наличие подкрепления.</p> <p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:</p> <p>а) цена для него не имеет решающего значения;</p> <p>б) он прежде всего обращает внимание на цену;</p> <p>в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;</p> <p>г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.</p> <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <p>а) в форме альтернативных вопросов,</p> <p>б) вопросов с выборочным ответом,</p> <p>в) вопросов, построенных методом шкалирования,</p> <p>г) вопросов, построенных без подсказки</p> <p>Примерные варианты контрольных работ</p> <p>Вариант 1</p> <p>1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p> <p>а) сбор информации о рынках сбыта;</p> <p>б) продажа товаров;</p> <p>в) производство товаров;</p> <p>г) установление характеристик товаров и услуг.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																			
		<p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:</p> <p>а) подростков;</p> <p>б) домохозяек;</p> <p>в) служащих;</p> <p>г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5. Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p> <table border="1" data-bbox="869 639 2000 1023"> <thead> <tr> <th>Основные характеристики</th> <th>Весовой коэффициент</th> <th>Конкурент А</th> <th>Конкурент Б</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Репутация компании</td> <td>0,35</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Организация сбыта</td> <td>0,15</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Местоположение</td> <td>0,05</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Качество товара</td> <td>0,20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цены</td> <td>0,20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реклама</td> <td>0,05</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><math>\Sigma</math></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации</p> <p>Вариант 2</p> <p>1. Использование ЭВМ и Интернет технологий в маркетинговой деятельности</p> <p>2. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p> <p>а) концепция совершенствования товара;</p> <p>б) концепция совершенствования производства;</p> <p>в) концепция интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>г) концепция социально-этического маркетинга.</p> <p>3. Опишите этапы жизненного цикла товара на конкретном примере. На каком этапе жизненного цикла предприятие получает максимальную прибыль.</p>				Основные характеристики	Весовой коэффициент	Конкурент А	Конкурент Б	Репутация компании	0,35			Организация сбыта	0,15			Местоположение	0,05			Качество товара	0,20			Цены	0,20			Реклама	0,05			$\Sigma$	1		
Основные характеристики	Весовой коэффициент	Конкурент А	Конкурент Б																																		
Репутация компании	0,35																																				
Организация сбыта	0,15																																				
Местоположение	0,05																																				
Качество товара	0,20																																				
Цены	0,20																																				
Реклама	0,05																																				
$\Sigma$	1																																				

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>4. Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка.  Первый - городской бесплатный справочник, с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города.  Второй - списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,3 рубля за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей.  Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников вы бы предпочли воспользоваться и почему?</p> <p>5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Профессиональным языком предметной области знаний</li> <li>– Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований</li> <li>– Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</li> </ul>	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Задание № 1  Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.</p> <p>Задание № 2  Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.  Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»</p> <p>Задание № 3  Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>

**Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):**

**б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

Промежуточная аттестация по включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированных умений и владений, проводится в форме экзамена.

**Показатели и критерии оценивания экзамена:**

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированных компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

## 8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### а) Основная литература:

1. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/431782/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/432049/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/444037/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

### б) Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/425984/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/433708/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/437137/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

### в) Методические указания

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737#page/1> (дата обращения: 01.09.2020).

### г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы: Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018	11.10.2021
	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
	Д-593-16 от 20.05.2016	20.05.2017

MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

### Интернет ресурсы:

1. Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам. - URL: <http://window.edu.ru/>, свободный доступ
2. Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals. – Режим доступа: <http://link.springer.com/>, вход по IP-адресам вуза
3. Международная база справочных изданий по всем отраслям знаний SpringerReference. – Режим доступа: <http://www.springer.com/references>, вход по IP-адресам вуза
4. Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science». – Режим доступа: <http://webofscience.com>, вход по IP-адресам вуза
5. Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus». – Режим доступа: <http://scopus.com>, вход по IP-адресам вуза
6. Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). – Режим доступа: [https://elibrary.ru/project\\_risc.asp](https://elibrary.ru/project_risc.asp) , регистрация по логину и паролю
7. Поисковая система Академия Google (Google Scholar). - URL: <https://scholar.google.ru/>
8. Российская Государственная библиотека. Каталоги. – Режим обращения: <https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/> , свободный доступ
9. Университетская информационная система РОССИЯ. – Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru>, свободный доступ
10. Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>, свободный доступ
11. Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС». – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/> , вход по IP-адресам вуза, с внешней сети по логину и паролю
12. Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова. – Режим обращения: <http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp>, вход с внешней сети по логину и паролю

## 9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.