

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  
И.Р. Бальнская  
«05» сентября 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки (специальность)  
38.03.01 Экономика

Профиль программы  
Финансы и кредит

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки - академический бакалавриат

Форма обучения  
очная

Институт	Экономики и управления
Кафедра	Бухгалтерского учета и экономического анализа
Курс	2
Семестр	3

Магнитогорск  
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика профиль-Финансы и кредит, утвержденного приказом МОиН РФ № 1327 от 12.11.2015.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры бухгалтерского учета и экономического анализа « 31 » августа 2017 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой  /Т. В. Козлова/


Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления « 1 » сентября 2017 г., протокол № 1.

Председатель  / Н.Р. Бальнская/

Согласовано:

Зав. кафедрой  А.В. Ивлев

Рабочая программа составлена:




 доц. каф. БУиЭА, к.э.н., доц.  
/В.Ш. Трофимова/

Рецензент:

и.о. генерального директора ООО "ААМ"

 /Н.В. Брумер/

**Лист регистрации изменений и дополнений**

№ п/п	Раздел программы	Краткое содержание изменения/дополнения	Дата, № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой
1	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31.08.2018, №1	
2	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18.09.2019, №1	
3	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	01.09.2020, №1	

## 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;

В процессе изучения курса предусматривается ознакомление с фундаментальной экономической наукой, лежащей в основе развития мировой экономики; - изучение субъектов мирового хозяйства и механизма их взаимодействия в условиях глобализации, мировых рынков факторов производства, торговых, валютно-финансовых и кредитных отношений; - поиск места России в международном разделении труда..

## 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), сформированные в результате изучения экономической теории, статистики, бухгалтерского учета, менеджмента и других экономических дисциплин.

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы 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 – 58,1 акад. часов:
  - аудиторная – 54 акад. часов;
  - внеаудиторная – 4,1 акад. часов
- самостоятельная работа – 50,2 акад. часов;
- – подготовка к экзамену – 35,7 акад. часа

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	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	3	4		2/0,5	4	<i>Подготовка к практическому занятию.</i>	Практические задания. Контекстное обучение.	ОК-3- зув
2 база маркетинга. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговые исследования	3	4		2/0,5	6	<i>Подготовка к практическому занятию.</i>	Опрос. Практические задания.	ОК-3- зув
3 Комплексное исследование рынка	3	4		2/0,5	4,2	<i>Выполнение практических работ</i>	Опрос.. Практические задания	ОК-3- зув
4 Сегментирование рынка	3	4		2/0,5	6	Творческое задание	Работа в малых группах ..	ОК-3- зув
5 Конкурентоспособность продукции	3	4		2/0,5	4	<i>Выполнение практических работ</i>	тесты	ОК-3- зув
6 Методы ценообразования. Ценовая политика	3	4		2/0,5	6	<i>Подготовка к -практическому занятию</i>	Задачи. Тест.	ОК-3- зув
7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	3	4		2/1	8	<i>Подготовка к -практическому занятию</i>	Практические задания.	ОК-3- зув

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	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				
8 Формирование спроса и стимулирование сбыта	3	4		2/1	8	<i>Подготовка к практическому занятию</i>	Работа в малых группах. Контекстное обучение	ОК-3- зув
9 Организация деятельности маркетинговой службы	3	4		2/1	4	<i>Подготовка к практическому занятию</i>	Практические задания	ОК-3- зув
Подготовка к экзамену	3							
<b>ИТОГО</b>		36		18/6	50,2		<b>Экзамен</b>	

## 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**

### **Примерный перечень тем докладов:**

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.
20. 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?

#### **Задание № 4**

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.

#### **Задание № 5**

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?»

#### **Задание № 6**

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?



## 7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
<b>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>		
Знать	<p>Основные понятия и термины дисциплины «Маркетинг»</p> <p>Основные принципы и особенности маркетинговой деятельности</p>	<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	
		<p>20. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.</p> <p>21. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам.</p> <p>22. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки.</p> <p>23. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса.</p> <p>24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>25. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров.</p> <p>26. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля.</p> <p>27. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен.</p> <p>28. Основные этапы ценообразования.</p> <p>29. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи.</p> <p>30. Стратегии ценообразования.</p> <p>31. Сущность политики распределения. Каналы распределения.</p> <p>32. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника.</p> <p>33. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.</p> <p>34. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета.</p> <p>35. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций</p>
Уметь	<p>Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга</p> <p>Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний</p> <p>Применять полученные знания в профессиональной деятельности</p>	<p>Примерные тесты</p> <p>1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:</p> <p>а) деятельность по стимулированию сбыта;</p> <p>б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;</p> <p>в) деятельность по завоеванию доли рынка;</p> <p>г) деятельность по повышению качества товара.</p> <p>2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:</p> <p>а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару;  в) предприятие разработало программу совершенствования товара;  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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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> <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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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> <p>17. Сегмент рынка – это:  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:  а) психологический принцип; б) стимулирующий принцип;  в) поведенческий принцип; г) демографический принцип.</p> <p>19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:  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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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:  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:  а) семья;      б) мотивация;  в) род занятий;      г) восприятие.</p> <p>23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:  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:  а) мотивация;      б) убеждения и отношения;  в) образ жизни;      г) восприятие.</p> <p>25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме:  а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей;  б) спрос на товары промышленного назначения эластичен;  в) решения принимаются коллективно;  г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.</p> <p>26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения:  а) осознание проблемы;      б) оценка характеристик товара;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>в) выбор поставщика; г) выбор целевого рынка.</p> <p>27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:  а) умение убеждать; б) возраст;  в) уровень дохода; г) образование.</p> <p>28. Маркетинг - это:  а) производство и продажа того, что нужно потребителю;  б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;  в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;  г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.</p> <p>30. Потребность - это:  а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;  б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;  в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;  г) нужда, испытываемая потребителем.</p> <p>31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:  а) использования интенсивных технологий производства;  б) стимулирования сбыта;  в) удовлетворения потребностей потребителей;  г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - мiх включает в себя:  а) управление предприятием;  б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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	
		<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> </ul>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.</p> <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> <li>б) методические приемы работы с информацией;</li> <li>в) офисное оборудование;</li> <li>г) все ответы верны.</li> </ul> <p>43. Маркетинговое исследование - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;</li> <li>б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;</li> <li>в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;</li> <li>г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.</li> <li>в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;</li> <li>г) все ответы верны.</li> </ul> <p>44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сплошное наблюдение;</li> <li>б) телефонный опрос;</li> <li>в) анализ отчетов предыдущих исследований;</li> <li>г) эксперимент.</li> </ul> <p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;</li> </ul>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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:  а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;  б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;  в) людей, приобретающих товар для продажи;  г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.</p> <p>48. Качество товара - это:  а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;  б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;  в) отсутствие у товара видимых дефектов;  г) наличие подкрепления.</p> <p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:  а) цена для него не имеет решающего значения;  б) он прежде всего обращает внимание на цену;  в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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,  б) вопросов с выборочным ответом,  в) вопросов, построенных методом шкалирования,  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;  б) продажа товаров;  в) производство товаров;  г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <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;  б) домохозяек;  в) служащих;  г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5. Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения				
		<i>Основные характеристики</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Конкурент А</i>	<i>Конкурент Б</i>
		Репутация компании	0,35		
		Организация сбыта	0,15		
		Местоположение	0,05		
		Качество товара	0,20		
		Цены	0,20		
		Реклама	0,05		
		$\Sigma$	1		
		<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> <p>4.Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения</p>			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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?  5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Профессиональным языком предметной области знаний</i></li> <li>– <i>Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований</i></li> <li>– <i>Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</i></li> </ul>	<p>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?  Задание № 4  Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.</p> <p>Задание № 5</p> <p>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 № 6</p> <p>Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>

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

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

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по билетам, каждый из которых включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

**Показатели и критерии оценивания экзамена:**

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности 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 сформированности 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 сформированности 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 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)

2. 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)

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-002309-0. — Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=448306> (дата обращения: 01.09.2020)

### в) Методические указания

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-450037#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 Д-757-17 от 27.06.2017	11.10.2021 27.07.2018
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.

