

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. Балынская  
«5» сентября 2017 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  
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика профиль Экономика предприятий и организаций, 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 «01» 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.




 /Г.Г. Валяева /

Рецензент:

гл. бухгалтер ООО "Эмаль", к.э.н.

 /Т.В. Баранова/

**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 общекультурных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО. 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), 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 курсовых работ и ВКР.

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

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
<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>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"><li>– Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга</li><li>– Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний</li><li>– Применять полученные знания в профессиональной деятельности</li></ul>
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>

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

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

- контактная работа – 8,6 акад. часов:
  - аудиторная – 6 акад. часов;
  - внеаудиторная – 2,6 акад. часов
- самостоятельная работа – 126,7 акад. часов;
- – подготовка к экзамену – 8,7 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	0,4/0,4 И		0,2/0,2 И	14	Подготовка к практическому занятию.	Практические задания. Контекстное обучение.	ОК-3; ПК-10 3ув
2 Маркетинговая среда фирмы	3	0,5/0,5 И		0,25/0,25 И	14	. Подготовка к практическому занятию.	Опрос. Практические задания.	ОК-3; ПК-10 3ув
3 Комплексное исследование рынка	3	0,4/0,4 И		0,2/0,2 И	14	Выполнение практических работ	Опрос.. Практические задания	ОК-3; ПК-10 3ув
4 Стратегический маркетинг	3	0,4/0,4 И		0,2/0,2 И	14,7	Творческое задание	Работа в малых группах ..	ОК-3; ПК-10 3ув
5 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции	3	0,4/0,4 И		0,2/0,2 И	14	Выполнение практических работ	тесты	ОК-3; ПК-10 3ув

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				
6 Методы ценообразования. Ценовая политика	3	0,4/0,4 И		0,2/0,2 И	14	Подготовка к -практическому занятию	Задачи. Тест.	ОК-3; ПК-10 Зув
7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	3	0,5/0,5 И		0,25/0,25 И	14	Подготовка к -практическому занятию	Практические задания.	ОК-3; ПК-10 Зув
8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации	3	0,4/0,4 И		0,2/0,2 И	14	Подготовка к практическому, занятию	Работа в малых группах. Контекстное обучение	ОК-3; ПК-10 Зув
9 Организация деятельности маркетинговой службы	3	0,5/0,5 И		0,25/0,25 И	14	Подготовка к практическому занятию	Практические задания	ОК-3; ПК-10 Зув
ИТОГО		2/2 И		4/4	126,7		Промежуточная аттестация (экзамен)	

## 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 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 / Задание 1



## 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 функции маркетинговой деятельности</p>	<p>Вопросы</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. Понятие и виды маркетинговой среды</li> <li>6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии.</li> <li>7. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга.</li> <li>8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации.</li> <li>9. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований.</li> <li>10. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией.</li> <li>11. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.</li> <li>12. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований.</li> <li>13. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия.</li> <li>14. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ.</li> <li>15. Понятие SWOT-анализа.</li> <li>16. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга.</li> <li>17. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка.</li> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>18. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг.</p> <p>19. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Факторы, оказывающие влияние на покупателей.</li> <li>2. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.</li> <li>3. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам.</li> <li>4. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки.</li> <li>5. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса.</li> <li>6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</li> <li>7. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров.</li> <li>8. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля.</li> <li>9. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт</li> <li>10. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен.</li> <li>11. Основные этапы ценообразования.</li> <li>12. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи.</li> <li>13. Стратегии ценообразования.</li> <li>14. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены</li> <li>15. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены</li> <li>16. Сущность политики распределения. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.</li> <li>17. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника.</li> <li>18. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.</li> <li>19. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета</li> <li>20. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации</li> <li>21. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике.</li> </ol>



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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>11. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:</p> <p>а) семантический дифференциал;      б) вопрос с выборочным ответом;  в) вопрос без заданной структуры;      г) альтернативный вопрос.</p> <p>12. К факторам макросреды маркетинга относятся:</p> <p>а) новые товарные марки;      б) новые сегменты рынка;  в) рост доходов потребителей;      г) торговые посредники.</p> <p>13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>а) товарно–родовых конкурентах;      б) желаниях-конкурентах;  в) товарно-видовых конкурентах;      г) марках-конкурентах;</p> <p>16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:</p> <p>а) финансовые круги;      б) средства массовой информации;  в) поставщики сырья;      г) рабочие и служащие данной фирмы.</p> <p>17. Сегмент рынка – это:</p> <p>а) доля рынка, которую контролирует фирма;  б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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:  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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения													
		<p>24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:</p> <table border="0"> <tr> <td>а) мотивация;</td> <td>б) убеждения и отношения;</td> </tr> <tr> <td>в) образ жизни;</td> <td>г) восприятие.</td> </tr> </table> <p>25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме:</p> <p>а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей;</p> <p>б) спрос на товары промышленного назначения эластичен;</p> <p>в) решения принимаются коллективно;</p> <p>г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.</p> <p>26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения:</p> <table border="0"> <tr> <td>а) осознание проблемы;</td> <td>б) оценка характеристик товара;</td> </tr> <tr> <td>в) выбор поставщика;</td> <td>г) выбор целевого рынка.</td> </tr> </table> <p>27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:</p> <table border="0"> <tr> <td>а) умение убеждать;</td> <td>б) возраст;</td> </tr> <tr> <td>в) уровень дохода;</td> <td>г) образование.</td> </tr> </table> <p>28. Маркетинг - это:</p> <p>а) производство и продажа того, что нужно потребителю;</p> <p>б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;</p> <p>в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;</p> <p>г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.</p> <p>30. Потребность - это:</p> <p>а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;</p>	а) мотивация;	б) убеждения и отношения;	в) образ жизни;	г) восприятие.	а) осознание проблемы;	б) оценка характеристик товара;	в) выбор поставщика;	г) выбор целевого рынка.	а) умение убеждать;	б) возраст;	в) уровень дохода;	г) образование.
а) мотивация;	б) убеждения и отношения;													
в) образ жизни;	г) восприятие.													
а) осознание проблемы;	б) оценка характеристик товара;													
в) выбор поставщика;	г) выбор целевого рынка.													
а) умение убеждать;	б) возраст;													
в) уровень дохода;	г) образование.													

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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 - 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>



Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) кабинетные исследования;</li> <li>б) полевые исследования;</li> <li>в) наблюдение;</li> <li>г) не относится к исследованиям.</li> </ul> <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) телефон;</li> <li>б) почта;</li> <li>в) интервью;</li> <li>г) лабораторное тестирование.</li> </ul> <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> </ul>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>б) современного маркетинга;  в) совершенствования товара;  г) сбытовой концепции.</p> <p>40. В маркетинговом понимании:  а) рынок - это население данного региона;  б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;  в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;  г) все ответы верны;</p> <p>41. Понятие макросреды отражает:  а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;  б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;  в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;  г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.</p> <p>42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:  а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;  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;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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:  а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;  б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;  в) людей, приобретающих товар для продажи;</p>

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения																																				
		<p>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: 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> <table border="1" data-bbox="869 863 2000 1318"> <thead> <tr> <th><i>Основные характеристики</i></th> <th><i>Весовой коэффициент</i></th> <th><i>Конкурент А</i></th> <th><i>Конкурент Б</i></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>Σ</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>				<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			Σ	1		
<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																																				
Σ	1																																				

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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:  а) концепция совершенствования товара;  б) концепция совершенствования производства;  в) концепция интенсификации коммерческих усилий;  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 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,</li> </ul>	<p>Примерные варианты практических 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,</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>способностью обобщать результаты маркетинговых исследований</p> <p>– Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</p>	<p>которые могут оказаться слишком высокими для рынка.</p> <p>Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.</p> <p>Задание № 2</p> <p>Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>Задание № 3</p> <p>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?</p> <p>Задание № 4</p> <p>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 № 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 включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированных умений и владений, проводится в форме экзамена

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

**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. 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)

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)

### 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	11.10.2021
	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
7 Zip	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

## **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. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
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	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.