



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
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 2018 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  
2018 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 2018 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой  /Т. В. Козлова/

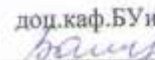
Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления «5» сентября 2018 г., протокол № 1.

Председатель  / Н.Р. Бальнская/


Согласовано:

зав. кафедрой Экономики и финансов  
 / Васильева А.Г./



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	18.09.2019, №1	
2	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	01.09.2020, №1	

## 1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности для исследований в сфере рынка и продвижения продукции. Данный курс формирует общие взгляды на целостное представление о маркетинге как сфере деятельности; позволяет добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления; способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

## 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, бизнес-план, 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 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 – 12,9 акад. часов:
  - аудиторная – 10 акад. часов;
  - внеаудиторная – 2,9 акад. часов
- самостоятельная работа – 122,4 акад. часов;
- подготовка к экзамену – 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	0,44		0,66	13.6	Выполнение практических работ на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ	ОК-3 ЗУВ
2 Маркетинговая среда фирмы	1	0,44		0,66	13.6	Выполнение практических работ на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ	ОК-3 ЗУВ
3 Комплексное исследование рынка	1	0,44		0,66	13.6	Выполнение практических работ на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ	ОК-3 ЗУВ
4 Стратегический маркетинг	1	0,44		0,67	13.6	Выполнение практических работ и тестов на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ . тесты	ОК-3 УВ

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 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции	1	0,44		0,67	13.6	Выполнение практических работ и тестов на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ . тесты	ОК-3 ЗУВ
6 Методы ценообразования. Ценовая политика	1	0,45		0,67	13.6	Самостоятельное изучение литературы	Тест.	ОК-3 ЗУВ
7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	1	0,45		0,67	13.6	Самостоятельное изучение литературы		ОК-3 ЗУВ
8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации	1	0,45		0,67	13.6	Выполнение практических работ и тестов на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ . тесты	ОК-3 ЗУВ
9 Организация деятельности маркетинговой службы	1	0,45		0,67	13.6	Выполнение практических работ и тестов на портале Самостоятельное изучение литературы	Проверка практических работ . тесты	ОК-3 ЗУВ
ИТОГО		4		6	122.4		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

### Примерный перечень тем контрольных вопросов:

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 аудиторных контрольных работ по дисциплине «Маркетинг»

#### Вариант № 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.

#### Вариант № 2

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

#### Вариант № 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?

#### Вариант № 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.

#### Вариант № 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?»

Вариант № 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>	<p><i>Перечень теоретических вопросов к экзамену:</i></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> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>18. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.</p> <p>19. Факторы, оказывающие влияние на покупателей.</p> <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	Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга Корректно выражать и	<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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>аргументированно обосновывать положения предметной области знаний</p> <p>Применять полученные знания в профессиональной деятельности</p>	<p>в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара.</p> <p>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; 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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>а) отбор источников информации;      б) анализ собранной информации;  в) продажа полученной информации;      г) сбор информации.</p> <p>9. Методом маркетингового исследования является:</p> <p>а) личный контакт;      б) почта;  в) телефон;      г) эксперимент.</p> <p>10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:</p> <p>а) анкета;      б) опрос;  в) личный контакт;      г) телефон.</p> <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>

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

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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> <p>а) осознание проблемы;                      б) оценка характеристик товара;  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:</p> <p>а) умение убеждать;                                      б) возраст;  в) уровень дохода;                                      г) образование.</p> <p>28. Маркетинг - это:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>а) использования интенсивных технологий производства;  б) стимулирования сбыта;  в) удовлетворения потребностей потребителей;</p>



Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) управление предприятием;</li> <li>б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);</li> <li>в) выбор условий реализации товара;</li> <li>г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.</li> </ul> <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) разработки новых товаров и услуг,</li> <li>б) анализа данных о спросе на товары,</li> <li>в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,</li> <li>г) планирования мероприятий по продвижению продукции.</li> </ul> <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) создание плана маркетинга;</li> <li>б) предоставление информации для принятия управленческих решений;</li> <li>в) реализация маркетинговой концепции;</li> <li>г) выбор технологии производства.</li> </ul> <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</p>

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

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) эксперимент.</p> <p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:</p> <p>а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;</p> <p>б) использование естественных условий для проведения исследования;</p> <p>в) пассивная регистрация событий;</p> <p>г) все ответы верны.</p> <p>46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:</p> <p>а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;</p> <p>б) может использовать только свои характеристики;</p> <p>в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;</p> <p>г) не используется производителем совсем.</p> <p>47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</p> <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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) цена для него не имеет решающего значения;</li> <li>б) он прежде всего обращает внимание на цену;</li> <li>в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;</li> <li>г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.</li> </ul> <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) в форме альтернативных вопросов,</li> <li>б) вопросов с выборочным ответом,</li> <li>в) вопросов, построенных методом шкалирования,</li> <li>г) вопросов, построенных без подсказки</li> </ul> <p><u>Примерные варианты аудиторных контрольных работ</u></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> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сбор информации о рынках сбыта;</li> <li>б) продажа товаров;</li> <li>в) производство товаров;</li> <li>г) установление характеристик товаров и услуг.</li> </ul> <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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения																																				
		<p>а) подростков;  б) домохозяек;  в) служащих;  г) работников сельского хозяйства.  5.Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p> <table border="1" data-bbox="869 568 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>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> <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;  б) концепция совершенствования производства;  в) концепция интенсификации коммерческих усилий;  г) концепция социально- этического маркетинга.</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			Σ	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																																				
Σ	1																																				

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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, 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 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.</p> <p>Задание № 2 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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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 включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимся 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 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. 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. 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).
3. 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).
4. 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).
5. 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

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
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.