



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)
38.03.02 Менеджмент

Профиль программы
Экономика и управление на предприятии

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки - прикладной 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) 38.03.02 Менеджмент профиль Экономика и управление на предприятии, утвержденного приказом МОиН РФ № 7 от 12.01.2016.

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. Балынская/

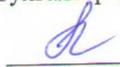
Согласовано:

зав. кафедрой Менеджмента
 / Симаков Д.Б./

Рабочая программа составлена:

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

Рецензент:

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

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование некоторых профессиональных и 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;

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.17)

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения следующих дисциплин: Менеджмент, Методы принятия управленческих решений, Экономика организации, Экономическая теория

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик: Менеджмент, Учебная - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Международный менеджмент, Управление международной деятельностью организации, Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы.

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

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
Знать	<ul style="list-style-type: none">– Основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микроуровне– Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»– Основные принципы и функции маркетинговой деятельности

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований
<p>ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»: Комплекс маркетинга; Потребитель; Стратегия маркетинга; Сегмент и сегментация рынка; Теория покупки; Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке; Маркетинговые исследования; Уровни товара; Торговая марка и бренд; Дизайн товара; Цена и ценообразование; Оптовая и розничная торговля; Каналы товародвижения; Способы продаж и маркетинговые системы; Реклама и ее виды – Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний – Проводить самостоятельное исследование рынка и потребителей, оперируя количественными и качественными методиками; – Уметь выявлять маркетинговые факторы, влияющие на объем продаж – Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований – Практическими навыками проведения маркетинговых исследований –
<p>ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Роль маркетинга как одной из ведущих функций управления, ко-

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	торой занимаются менеджеры всех рангов и направлений
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний – Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований

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	Подготовка к практическому занятию.	Практические задания. Контекстное обучение.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
2 Маркетинговая среда фирмы	1	0,44		0,66	13,6	. Подготовка к практическому занятию.	Опрос. Практические задания.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
3 Комплексное исследование рынка	1	0,44		0,66	13,6	Выполнение практических работ	Опрос.. Практические задания	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
4 Стратегический маркетинг	1	0,44		0,67	13,6	Творческое задание	Работа в малых группах ..	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
5 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции	1	0,44		0,67	13,6	Выполнение практических работ	тесты	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув

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				
6 Методы ценообразования. Ценовая политика	1	0,45		0,67	13,6	Подготовка к -практическому занятию	Задачи. Тест.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	1	0,45		0,67	13,6	Подготовка к -практическому занятию	Практические задания.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации	1	0,45		0,67	13,6	Подготовка к практическому, занятию	Работа в малых группах. Контекстное обучение	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
9 Организация деятельности маркетинговой службы	1	0,45		0,67	13,6	Подготовка к практическому занятию	Практические задания	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
Подготовка к экзамену								
ИТОГО		4		6	122,4			

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

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к занятиям студенту необходимо найти и изучить теоретически материал и рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Практическая работа 1 ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦ МЕТОДАМИ STEP-АНАЛИЗА И SWOT-АНАЛИЗА

Построение и использование экономико-математических моделей в малом бизнесе имеет достаточно широкий спектр подходов. Особое внимание необходимо уделить применению методов статистики нечисловых данных, наиболее актуальных для целей нашего исследования.

Зависимость предприятия малого бизнеса от внешней среды можно просчитать методом STEP-анализа, использующимся довольно долго – около 40 лет и успевшим хорошо зарекомендовать себя как метод перспективного планирования и прогнозов. Проанализируем STEP-факторы внешней среды, отражающие социальное влияние, влияние технологического прогресса, экономических и политических показателей на развитие и функционирование предприятия регионального печатного СМИ (табл. 3), а также проследим зависимость работы предприятия от факторов конкурентного окружения (в том числе от поставщиков и потребителей) методом SWOT-анализа.

Для структурирования и анализа полученной рыночной информации могут быть успешно применены такие известные инструменты принятия управленческих решений, как SWOT-анализ и матрица «Бостон консалтинг групп» (BCG), а также некоторые их обобщения, что позволит эффективно использовать данные, основанные на применении статистики нечисловых, в частности, интервальных данных.

Практическая работа 2 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ с помощью экономико-математических методов

В качестве примера рассмотрим зависимость объема товарооборота (Y) от среднего товарного запаса (X). Для расчета использовать данные 20 продовольственных магазинов (таблица).

Таблица 1

Зависимость товарооборота от среднего товарного запаса

-на	Объем ежедн. продаж (y), тыс.руб.	Средний товарный запас (x), тыс. руб.
	1,12	61,7
	0,77	35,2
	0,8	35,4
	0,9	52,8
	0,92	40,8
	0,78	40,8
	0,83	49,1
	0,57	25
	0,69	40,8
0	1,01	39,2
1	0,59	34,6
2	0,67	26,6
3	0,9	55,1
4	0,7	37,9
5	0,56	24
6	0,66	27,8
7	1,21	53,4
8	1	54,8
9	0,84	32,9
0	0,88	29,1

1 Определим тесноту связи между изучаемыми признаками с помощью коэффициента корреляции. Для этого необходимы данные о средних квадратических отклонениях .

2. Коэффициент корреляции между изучаемыми признаками :

Выводы о силе связи между признаками

Оценка степени тесноты связи с помощью коэффициента корреляции проводится, как правило, на основе более или менее ограниченной информации об изучаемых явлениях. В этой связи возникает вопрос, насколько правомерно заключение о наличии корреляционной связи в той генеральной совокупности, из которой была произведена выборка. Для ответа на этот вопрос необходимо оценить существенность линейного коэффициента корреляции, дающую возможность распространить выводы по результатам выборки на генеральную совокупность.

Для малого объема выборочной совокупности используется критерий Стьюдента:

Обычно корреляционный анализ всегда дополняется регрессионным, а именно, построением уравнения зависимости между двумя переменными. Зависимость может быть либо линейной, либо нелинейной. В обоих случаях знание количественной характеристики независимой переменной автоматически предопределяет знание величины зависимой

переменной. Например, линейная зависимость может быть выражена с помощью следующего уравнения: $y = ax + b$

Коэффициенты a и b рассчитываются на основе наблюдения величин x и y с помощью метода наименьших квадратов. При этом строится следующая система уравнений:

Уравнение регрессии позволяет определить, как изменится результативный показатель при изменении факторного, т.е. при увеличении товарных запасов на 1 тыс. руб. объём продаж увеличится на ...руб.

Коэффициент регрессии применяют для определения коэффициента эластичности, который показывает, на сколько процентов в среднем изменится величина результативного признака при изменении факторного признака на 1%. Для определения коэффициента эластичности используется формула:

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?

Тестовые задания

1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:
 - а) деятельность по стимулированию сбыта;
 - б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;
 - в) деятельность по завоеванию доли рынка;
 - г) деятельность по повышению качества товара.
2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:

а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу;
б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару;

в) предприятие разработало программу совершенствования товара;
г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.

3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:

а) нужд; б) потребностей;
в) запросов; г) сделки.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

9. Методом маркетингового исследования является:

а) личный контакт; б) почта;
в) телефон; г) эксперимент.

10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:

а) анкета; б) опрос;
в) личный контакт; г) телефон.

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.

12. К факторам макросреды маркетинга относятся:
- а) новые товарные марки;
 - б) новые сегменты рынка;
 - в) рост доходов потребителей;
 - г) торговые посредники.
13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:
- а) выбор целевого рынка;
 - б) определение характеристик товара;
 - в) выбор ценовой политики;
 - г) процесс принятия решения потребителем.
14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:
- а) конкуренты;
 - б) потребители;
 - в) целевой рынок;
 - г) правительство.
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;
16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:
- а) финансовые круги;
 - б) средства массовой информации;
 - в) поставщики сырья;
 - г) рабочие и служащие данной фирмы.
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.
18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка:
- а) психологический принцип;
 - б) стимулирующий принцип;
 - в) поведенческий принцип;
 - г) демографический принцип.
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.
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.
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.
22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:
- а) семья;
 - б) мотивация;
 - в) род занятий;
 - г) восприятие.

23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) выбор времени покупки;
- г) оценка вариантов.

24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:

- а) мотивация;
- б) убеждения и отношения;
- в) образ жизни;
- г) восприятие.

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.

26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения:

- а) осознание проблемы;
- б) оценка характеристик товара;
- в) выбор поставщика;
- г) выбор целевого рынка.

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.

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.

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.

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.

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.

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.
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.
35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:
- а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) наблюдение;
 - г) не относится к исследованиям.
36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:
- а) телефон;
 - б) почта;
 - в) интервью;
 - г) лабораторное тестирование.
37. Сегментирование рынка это:
- а) деление конкурентов на однородные группы,
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товаров на однородные группы;
 - г) деление поставщиков на однородные группы.
38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это
- а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре (услуге);
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - г) все варианты верны.
39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- а) совершенствования производства;
 - б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) сбытовой концепции.
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;

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.

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.

43. Маркетинговое исследование - это:

- а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;
- в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;
- г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.
- в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- г) все ответы верны.

44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

- а) сплошное наблюдение;
- б) телефонный опрос;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) эксперимент.

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.

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.

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.

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.

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;
- г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- а) в форме альтернативных вопросов,
- б) вопросов с выборочным ответом,
- в) вопросов, построенных методом шкалирования,
- г) вопросов, построенных без подсказки

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микроуровне – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» – Основные принципы и функции маркетинговой деятельности 	<p style="text-align: center;"><i>Перечень теоретических вопросов к экзамену</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. Понятие и виды маркетинговой среды 6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 7. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга. 8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. <p style="text-align: center;">–</p>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения пред- 	<p>Примерные тесты</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это: <ol style="list-style-type: none"> а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара. 2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления: <ol style="list-style-type: none"> а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу; б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару; в) предприятие разработало программу совершенствования товара;

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>а) сбор информации о рынках сбыта; б) производство товара; в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг. 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>Примерные варианты контрольных работ Вариант 1 1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга: 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: 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		
		Σ	1		
		По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации			
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований 	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>1 Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>2 Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>			
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»: Комплекс 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>маркетинга; Потребитель; Стратегия маркетинга; Сегмент и сегментация рынка; Теория покупки; Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке; Маркетинговые исследования; Уровни товара; Торговая марка и бренд; Дизайн товара; Цена и ценообразование; Оптовая и розничная торговля; Каналы товародвижения; Способы продаж и маркетинговые системы; Реклама и ее виды</p> <p>– Основные принципы и функции маркетинговой деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. Понятие и виды маркетинговой среды 6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 7. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга. 8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. 9. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований. 10. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией. 11. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. 12. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований. 13. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия. 14. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ. 15. Понятие SWOT-анализа. 16. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга. 17. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка. 18. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг. 19. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, оказывающие влияние на покупателей. 2. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. 3. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам. 4. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки. 5. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса. 6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 7. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров. 8. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>ля.</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт 10. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен. 11. Основные этапы ценообразования. 12. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи. 13. Стратегии ценообразования. 14. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены 15. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены 16. Сущность политики распределения. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы. 17. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника. 18. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг. 19. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета 20. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации 21. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций 22. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий. <p>–</p>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения пред- 	<p>Примерные тесты</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это: <ol style="list-style-type: none"> а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>метной области знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> – Проводить самостоятельное исследование рынка и потребителей, оперируя количественными и качественными методиками; – Уметь выявлять маркетинговые факторы, влияющие на объем продаж – Применять полученные знания в профессиональной деятельности 	<p>2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нужд; б) потребностей; в) запросов; г) сделки. <p>4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга. <p>5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концепцию совершенствования товара; б) концепцию маркетинга; в) концепцию совершенствования производства; г) концепцию интенсификации коммерческих усилий. <p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) отыскание новых целевых рынков;

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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: 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 контактным аудиториям 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;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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; г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции; г) выбор технологии производства. <p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) наблюдение; г) не относится к исследованиям. <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) телефон;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>б) почта; в) интервью; г) лабораторное тестирование.</p> <p>37. Сегментирование рынка это: а) деление конкурентов на однородные группы, б) деление потребителей на однородные группы; в) деление товаров на однородные группы; г) деление поставщиков на однородные группы.</p> <p>38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем; г) все варианты верны.</p> <p>39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции: а) совершенствования производства; 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:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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; 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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе; б) использование естественных условий для проведения исследования; в) пассивная регистрация событий; г) все ответы верны. <p>46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>48. Качество товара - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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; г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.</p> <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся: 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 Вариант 1 1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга: 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: а) подростков; б) домохозяек; в) служащих;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения																																				
		<p>г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5.Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p> <table border="1" data-bbox="869 459 2000 914"> <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> <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>				<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>4. Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований – Практическими навыками проведения маркетин- 	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Задание № 1</p> <p>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.</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 го-</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>– торговых исследований</p>	<p>рода 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?»</p>
<p>ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>		
Знать	<p>– Роль маркетинга как одной из ведущих функций управления, которой занимаются менеджеры всех рангов и направлений</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. Понятие и виды маркетинговой среды 6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 7. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований. 8. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.
Уметь	<p>– Самостоятельно приобретать знания в области эко-</p>	<p>Примерные тесты 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.</p> <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. 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;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</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"> – навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения – поручений – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований 	<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>

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

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

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

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. Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - 100 р. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1281.pdf&show=dcatalogues/1/1123480/1281.pdf&view=true> (дата обращения: 25.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература

1. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. - М. : Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=179.pdf&show=dcatalogues/1/1052519/179.pdf&view=true> (дата обращения: 25.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Завойская, И. В. Маркетинг услуг : учебное пособие / И. В. Завойская, Т. В. Тахтина ; МГТУ. - Магнитогорск, 2010. - 188 с. : ил., табл. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=329.pdf&show=dcatalogues/1/1070797/329.pdf&view=true> (дата обращения: 25.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Имеется печатный аналог.

в) Методические указания

1. Бармина, А. С. Управление маркетингом : практикум / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1283.pdf&show=dcatalogues/1/1123476/1283.pdf&view=true> (дата обращения: 25.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
STATISTIC	К-139-08 от 22.12.2008	бессрочно
Deductor Studio Academic	Согашение о сотрудничестве №06-2901\08 от 29.01.2008	бессрочно
Project Expert	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Браузер	свободно распространяемое	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Лекционная аудитория	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации
Компьютерный класс	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Аудитории для самостоятельной работы: компьютерные классы; читальные залы библиотеки	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета