



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Бальнская

21.02.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль/специализация) программы
Бухгалтерский учет в цифровой экономике

Уровень высшего образования - бакалавриат
Программа подготовки - академический бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	1

Магнитогорск
2019 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1327)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
17.02.2020, протокол № 3

Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
21.02.2020 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Экономики, канд. экон. наук
_____ Г.Г. Валяева

Рецензент:

_____ главный бухгалтер ООО «Эмаль» Т.В. Баранова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от 01 сентября 2020 г. № 1
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

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

Дисциплина Маркетинг входит в базовую часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Менеджмент

Методы принятия управленческих решений

Экономика организации

Экономическая теория

Статистика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Корпоративные финансы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебная - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
Знать	<input type="checkbox"/> Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» <input type="checkbox"/> Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	<input type="checkbox"/> Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга <input type="checkbox"/> Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний <input type="checkbox"/> Применять полученные знания в профессиональной деятельности

Владеть	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Профессиональным языком предметной области знаний<input type="checkbox"/> Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований<input type="checkbox"/> Практическими навыками проведения маркетинговых исследований
---------	---

4. Структура, объём 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

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. раздел 1								
1.1 Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	1	0,2		0,6	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.2 Маркетинговая среда фирмы		0,5		0,6	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.3 Комплексное исследование рынка		0,5		0,8	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.4 Стратегический маркетинг		0,5		0,8	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3

1.5 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции		0,5		0,7	15	, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.6 Методы ценообразования. Ценовая политика		0,5		0,7	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии		0,5		0,6	12	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации		0,5		0,6	10	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОК-3
1.9 Организация деятельности маркетинговой службы		0,3		0,6	10,4	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОК-3
Итого по разделу		4		6	122,4			
2. экзамен								
2.1 экзамен	1							ОК-3
Итого по разделу								
Итого за семестр		4		6	122,4		экзамен	
Итого по дисциплине		4		6	122,4		экзамен	ОК-3

5 Образовательные 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

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

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

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

б) Дополнительная литература:

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

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

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

в) Методические указания:

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 486 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01560-7. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-450037#page/1> (дата обращения: 01.09.2020).

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 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
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
STATISTICA в.6	К-139-08 от 22.12.2008	бессрочно
Deductor Studio Academic	Соглашение о сотрудничестве №06-2901\08 от 29.01.2008	бессрочно
Project Expert 7 (10учебных мест)	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
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

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.

Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»

Задание № 1

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

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

Задание № 2

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

Задание № 3

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

Задание № 4

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

Задание № 5

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

Задание № 6

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием.

Какие основные требования предъявляются к упаковке? Задание 1

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Знать	– Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»	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>Основные принципы и функции маркетинговой деятельности</p>	<p>3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга.</p> <p>4. Принципы, цели и функции маркетинга.</p> <p>5. Понятие и виды маркетинговой среды</p> <p>6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии.</p> <p>7. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга.</p> <p>8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации.</p> <p>9. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований.</p> <p>10. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией.</p> <p>11. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.</p> <p>12. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований.</p> <p>13. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия.</p> <p>14. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ.</p> <p>15. Понятие SWOT-анализа.</p> <p>16. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга.</p> <p>17. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка.</p> <p>18. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг.</p> <p>19. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.</p> <p>1. Факторы, оказывающие влияние на покупателей.</p> <p>2. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.</p> <p>3. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам.</p> <p>4. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки.</p> <p>5. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса.</p> <p>6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>7. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров.</p> <p>8. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля.</p> <p>9. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт</p> <p>10. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен.</p> <p>11. Основные этапы ценообразования.</p> <p>12. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>13. Стратегии ценообразования.</p> <p>14. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены</p> <p>15. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены</p> <p>16. Сущность политики распределения. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.</p> <p>17. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника.</p> <p>18. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.</p> <p>19. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета</p> <p>20. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации</p> <p>21. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций</p> <p>22. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.</p>
Уметь	<p>Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга</p> <p>Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний</p> <p>Применять полученные знания в профессиональной деятельности</p>	<p>Примерные тесты</p> <p>1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:</p> <p>а) деятельность по стимулированию сбыта;</p> <p>б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;</p> <p>в) деятельность по завоеванию доли рынка;</p> <p>г) деятельность по повышению качества товара.</p> <p>2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:</p> <p>а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу;</p> <p>б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару;</p> <p>в) предприятие разработало программу совершенствования товара;</p> <p>г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.</p> <p>3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:</p> <p>а) нужд;</p> <p>б) потребностей;</p> <p>в) запросов;</p> <p>г) сделки.</p> <p>4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>12. К факторам макросреды маркетинга относятся:</p> <p>а) новые товарные марки; б) новые сегменты рынка;</p> <p>в) рост доходов потребителей; г) торговые посредники.</p> <p>13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:</p> <p>а) выбор целевого рынка; б) определение характеристик товара;</p> <p>в) выбор ценовой политики; г) процесс принятия решения потребителем.</p> <p>14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:</p> <p>а) конкуренты; б) потребители;</p> <p>в) целевой рынок; г) правительство.</p> <p>15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о:</p> <p>а) товарно-родовых конкурентах; б) желаниях-конкурентах;</p> <p>в) товарно-видовых конкурентах; г) марках-конкурентах;</p> <p>16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:</p> <p>а) финансовые круги; б) средства массовой информации;</p> <p>в) поставщики сырья; г) рабочие и служащие данной фирмы.</p> <p>17. Сегмент рынка – это:</p> <p>а) доля рынка, которую контролирует фирма;</p> <p>б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;</p> <p>в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;</p> <p>г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.</p> <p>18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка:</p> <p>а) психологический принцип; б) стимулирующий принцип;</p> <p>в) поведенческий принцип; г) демографический принцип.</p> <p>19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:</p> <p>а) степень приверженности потребителя данному товару;</p> <p>б) повод для совершения покупки;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>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; г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.</p> <p>26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения: а) осознание проблемы; б) оценка характеристик товара; в) выбор поставщика; г) выбор целевого рынка.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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; г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:</p> <p>а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.</p> <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:</p> <p>а) разработки новых товаров и услуг, б) анализа данных о спросе на товары, в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия, г) планирования мероприятий по продвижению продукции.</p> <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <p>а) создание плана маркетинга;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции; г) выбор технологии производства.</p> <p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой: а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) наблюдение; г) не относится к исследованиям.</p> <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это: а) телефон; б) почта; в) интервью; г) лабораторное тестирование.</p> <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: а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;</p>

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<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> <ul style="list-style-type: none"> 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>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) в форме альтернативных вопросов, б) вопросов с выборочным ответом, в) вопросов, построенных методом шкалирования, г) вопросов, построенных без подсказки <p>Примерные варианты контрольных работ 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"> а) сбор информации о рынках сбыта; б) продажа товаров; в) производство товаров; г) установление характеристик товаров и услуг. <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> <ul style="list-style-type: none"> а) подростков; б) домохозяек; в) служащих;

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="748 360 1479 792"> <thead> <tr> <th data-bbox="748 360 983 432">Основные характеристики</th> <th data-bbox="983 360 1171 432">Весовой коэффициент</th> <th data-bbox="1171 360 1326 432">Конкурент А</th> <th data-bbox="1326 360 1479 432">Конкурент Б</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="748 432 983 504">Репутация компании</td> <td data-bbox="983 432 1171 504">0,35</td> <td data-bbox="1171 432 1326 504"></td> <td data-bbox="1326 432 1479 504"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 504 983 575">Организация сбыта</td> <td data-bbox="983 504 1171 575">0,15</td> <td data-bbox="1171 504 1326 575"></td> <td data-bbox="1326 504 1479 575"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 575 983 618">Местоположение</td> <td data-bbox="983 575 1171 618">0,05</td> <td data-bbox="1171 575 1326 618"></td> <td data-bbox="1326 575 1479 618"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 618 983 660">Качество товара</td> <td data-bbox="983 618 1171 660">0,20</td> <td data-bbox="1171 618 1326 660"></td> <td data-bbox="1326 618 1479 660"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 660 983 703">Цены</td> <td data-bbox="983 660 1171 703">0,20</td> <td data-bbox="1171 660 1326 703"></td> <td data-bbox="1326 660 1479 703"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 703 983 745">Реклама</td> <td data-bbox="983 703 1171 745">0,05</td> <td data-bbox="1171 703 1326 745"></td> <td data-bbox="1326 703 1479 745"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="748 745 983 792">Σ</td> <td data-bbox="983 745 1171 792">1</td> <td data-bbox="1171 745 1326 792"></td> <td data-bbox="1326 745 1479 792"></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> <p>4.Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести компанию 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>				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																																				
Владеть	– Профессиональным языком предметной области знаний	Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг» Задание № 1																																			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>– Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований</p> <p>– Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</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. 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 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 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 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 Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>

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

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