



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

  
УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭУ  
Н.Р. Бальнская  
21.02.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

***МАРКЕТИНГ***

Направление подготовки (специальность)  
38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль/специализация) программы  
Финансы и кредит

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"><li><input type="checkbox"/> Профессиональным языком предметной области знаний</li><li><input type="checkbox"/> Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований</li><li><input type="checkbox"/> Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</li></ul>
---------	---

#### 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. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/432049/p.1> (дата обращения: 01.09.2020)

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



#### **б) Дополнительная литература:**

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/425984/p.1> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/433708/p.1> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/437137/p.1> (дата обращения: 01.09.2020)
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-002309-0. — Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=448306> (дата обращения: 01.09.2020)

#### **в) Методические указания:**

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

**г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

**Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: <a href="http://www1.fips.ru/">http://www1.fips.ru/</a>
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>

**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.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 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 1.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
<b>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>		
Знать	– Основные понятия и определения дисциплины	<b>Вопросы к экзамену:</b> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>«Маркетинг»</p> <p>Основные принципы и функции маркетинговой деятельности</p>	<p>Инструментарий маркетинга.</p> <p>2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга.</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>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>11. Основные этапы ценообразования.</p> <p>12. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи.</p> <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> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) деятельность по стимулированию сбыта;</li> <li>б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;</li> <li>в) деятельность по завоеванию доли рынка;</li> <li>г) деятельность по повышению качества товара.</li> </ul> <p>2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу;</li> <li>б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару;</li> <li>в) предприятие разработало программу совершенствования товара;</li> <li>г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.</li> </ul> <p>3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) нужд;</li> <li>б) потребностей;</li> <li>в) запросов;</li> <li>г) сделки.</li> </ul>

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

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



Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>а) степень приверженности потребителя данному товару;  б) повод для совершения покупки;  в) уровень доходов потребителей;  г) искомые выгоды от товара.</p> <p>20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме:  а) возможность роста сегмента; б) открытость для конкурентов;  в) уровень доходов в сегменте; г) объем продаж в сегменте.</p> <p>21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме:  а) цена товара; б) стимулирование сбыта;  в) повод для совершения покупки; г) методы распространения товара.</p> <p>22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:  а) семья; б) мотивация;  в) род занятий; г) восприятие.</p> <p>23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:  а) осознание проблемы; б) поиск информации;  в) выбор времени покупки; г) оценка вариантов.</p> <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</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>целевого рынка.</p> <p>27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) умение убеждать;</li> <li>б) возраст;</li> <li>в) уровень дохода;</li> <li>г) образование.</li> </ul> <p>28. Маркетинг - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) производство и продажа того, что нужно потребителю;</li> <li>б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;</li> <li>в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;</li> <li>г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.</li> </ul> <p>30. Потребность - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;</li> <li>б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;</li> <li>в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;</li> <li>г) нужда, испытываемая потребителем.</li> </ul> <p>31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) использования интенсивных технологий производства;</li> <li>б) стимулирования сбыта;</li> <li>в) удовлетворения потребностей потребителей;</li> <li>г) совершенствования товара.</li> </ul> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) управление предприятием;</li> <li>б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);</li> <li>в) выбор условий реализации товара;</li> <li>г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.</li> </ul> <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) разработки новых товаров и услуг,</li> <li>б) анализа данных о спросе на товары,</li> <li>в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,</li> <li>г) планирования мероприятий по продвижению продукции.</li> </ul> <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>а) создание плана маркетинга;  б) предоставление информации для принятия управленческих решений;  в) реализация маркетинговой концепции;  г) выбор технологии производства.</p> <p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:  а) кабинетные исследования;  б) полевые исследования;  в) наблюдение;  г) не относится к исследованиям.</p> <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:  а) телефон;  б) почта;  в) интервью;  г) лабораторное тестирование.</p> <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"> <li>а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;</li> <li>б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;</li> <li>в) людей, приобретающих товар для продажи;</li> <li>г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.</li> </ul> <p>48. Качество товара - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;</li> <li>б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;</li> <li>в) отсутствие у товара видимых дефектов;</li> <li>г) наличие подкрепления.</li> </ul> <p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) цена для него не имеет решающего значения;</li> <li>б) он прежде всего обращает внимание на цену;</li> <li>в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;</li> <li>г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.</li> </ul> <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) в форме альтернативных вопросов,</li> <li>б) вопросов с выборочным ответом,</li> <li>в) вопросов, построенных методом шкалирования,</li> <li>г) вопросов, построенных без подсказки</li> </ul> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сбор информации о рынках сбыта;</li> <li>б) продажа товаров;</li> <li>в) производство товаров;</li> <li>г) установление характеристик товаров и услуг.</li> </ul> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) подростков;</li> <li>б) домохозяек;</li> <li>в) служащих;</li> </ul>

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="735 360 1473 792"> <thead> <tr> <th data-bbox="735 360 975 432">Основные характеристики</th> <th data-bbox="975 360 1166 432">Весовой коэффициент</th> <th data-bbox="1166 360 1326 432">Конкурент А</th> <th data-bbox="1326 360 1473 432">Конкурент Б</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="735 432 975 504">Репутация компании</td> <td data-bbox="975 432 1166 504">0,35</td> <td data-bbox="1166 432 1326 504"></td> <td data-bbox="1326 432 1473 504"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 504 975 575">Организация сбыта</td> <td data-bbox="975 504 1166 575">0,15</td> <td data-bbox="1166 504 1326 575"></td> <td data-bbox="1326 504 1473 575"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 575 975 647">Местоположение</td> <td data-bbox="975 575 1166 647">0,05</td> <td data-bbox="1166 575 1326 647"></td> <td data-bbox="1326 575 1473 647"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 647 975 683">Качество товара</td> <td data-bbox="975 647 1166 683">0,20</td> <td data-bbox="1166 647 1326 683"></td> <td data-bbox="1326 647 1473 683"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 683 975 719">Цены</td> <td data-bbox="975 683 1166 719">0,20</td> <td data-bbox="1166 683 1326 719"></td> <td data-bbox="1326 683 1473 719"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 719 975 754">Реклама</td> <td data-bbox="975 719 1166 754">0,05</td> <td data-bbox="1166 719 1326 754"></td> <td data-bbox="1326 719 1473 754"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 754 975 792">Σ</td> <td data-bbox="975 754 1166 792">1</td> <td data-bbox="1166 754 1326 792"></td> <td data-bbox="1326 754 1473 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 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>				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	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Профессиональным языком предметной области знаний</li> <li>– Культурой</li> </ul>	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Задание № 1</p> <p>На предприятии возник конфликт: работники недовольны</p>																																			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований – Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</p>	<p>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:**

**Методические рекомендации для подготовки к экзамену:**

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

Готовиться к экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Необходимо осуществлять планомерную подготовку к сдаче итоговой отчетности по дисциплине в течение семестра. Для этого:

1. Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

2. Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

3. Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого экзамен.

- Разделите вопросы экзамена *на знакомые* (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и *новые*, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой. Делайте это неспешно и основательно, не жалея времени на составление тезисных ответов – из-за перегрузок памяти в сессионный период вы в любой момент можете забыть прочитанное.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель перед экзаменом. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.

Если экзамен проходит в форме *теста* (выбор из нескольких вариантов ответа), обратите внимание на следующие рекомендации:

- Внимательно прочитайте указания к тесту.

- Выясните: надо выбрать один, наилучший, ответ или все правильные ответы.

- Прочитайте основной вопрос от начала до конца, затем каждый возможный ответ от начала до конца.

- Постарайтесь извлечь и понять всю информацию, заложенную в предполагаемых ответах.

- Если вы затрудняетесь в выборе правильного ответа, вычеркните те из предполагаемых ответов, которые считаете заведомо неправильными.

- Обратите внимание на все отрицательные слова.

- Ответы на вопросы со словами «все вышеуказанное» часто бывают правильными.

Если вы знаете, что два из трех условий выполнены, то «все вышеуказанное» весьма вероятно.

- Если вы сомневаетесь в числовом ответе, отбросьте максимум и минимум и рассматривайте средние значения.

- Если у вас нет идей насчет ответа, проверьте сходные предполагаемые ответы; наиболее содержательный из предполагаемых ответов - тот, который содержит больше всего информации.

#### **Критерии оценки:**

– на оценку **«отлично»** – студент должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– на оценку **«хорошо»** – студент должен показать знания не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам;

– на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач;

– на оценку **«неудовлетворительно»** – студент не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.