

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 29.10.2025 15:24:28

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет

Кафедра государственных закупок, менеджмента и государственного управления

Согласовано

деканом экономического факультета
«25» марта 2024 г.


/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль:

Экономика предприятий и организаций

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная, очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета

Протокол «25» марта 2024 г. № 7

Председатель УМКом


/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой государственных
закупок, менеджмента и государственного
управления

Протокол от «04» марта 2024 г. № 8

Зав. кафедрой


/Трофимовская А.В./

Мытищи

2024

доцент кафедры государственных закупок, менеджмента и государственного управления,
экономического факультета ГУП, кандидат экономических наук
Гапонова Марина Алексеевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2024

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	30
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	31
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	31

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов профессиональных компетенций, способствующих анализу, планированию и осуществлению мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, с учетом аспектов корпоративной социальной ответственности.

Задачи дисциплины:

- формирование знания основных понятий маркетинговой концепции управления организацией, закономерностей развития рынка и его влияния на общество;
- изучение методов маркетинговых исследований и развитие умений использовать полученную информацию в улучшении взаимоотношений между людьми, обществом и государством;
- получение навыков разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и программы организации;
- развитие способностей осуществлять эффективную коммуникацию с использованием современных информационных технологий.

1.2 Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

СПК-4. Способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина позволяет сформировать компетенции, необходимые для освоения таких дисциплин как: стратегический менеджмент, анализ хозяйственной деятельности, управлеченческий учет.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в часах	72	72
Контактная работа:	36,2	24,2
Лекции	18	8
Практические занятия	18	16
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2	0,2
Зачет	0,2	0,2
Самостоятельная работа	28	40
Контроль	7,8	7,8

Форма промежуточной аттестации по очной и очно-заочной форме: зачет в 3 семестре.

3.2 Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Раздел I. Введение в маркетинг		
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара и формирование спроса как основные элементы маркетинговой концепции управления. Комплекс маркетинговых инструментов. Концепция социально-ответственного маркетинга.	2	3
Раздел II. Маркетинговые исследования		
Тема 2. Методы маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные методы маркетингового исследования. Полевые методы маркетингового исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.	2	3
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли. Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.	2	2
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса. Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержание его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.	2	2
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара Стратегический маркетинг как целевое освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка: географические, демографические, поведенческие, психологические. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара – определение смыслового содержания товара.	2	2
Раздел III. Маркетинговые функции управления		
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование.	2	2

Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Развитие марочного капитала товара. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Концепция жизненного цикла товара. Понятие цены. Процесс ценообразования. Факторы и методы ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование с ценами других товаров.		
Тема 7. Организация распределения товара. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.	4	2
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	2	2
Итого	18	18

По очно-заочной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Раздел I. Введение в маркетинг Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара и формирование спроса как основные элементы маркетинговой концепции управления. Комплекс маркетинговых инструментов. Концепция социально-ответственного маркетинга.	1	2
Раздел II. Маркетинговые исследования Тема 2. Методы маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные методы маркетингового исследования. Полевые методы маркетингового исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.	1	2

Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли. Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.	1	2
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса. Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержание его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.	1	2
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара Стратегический маркетинг как целевое освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка: географические, демографические, поведенческие, психологические. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара – определение смыслового содержания товара.	1	2
<i>Раздел III. Маркетинговые функции управления</i>		
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование. Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Развитие марочного капитала товара. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Концепция жизненного цикла товара. Понятие цены. Процесс ценообразования. Факторы и методы ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование с ценами других товаров.	1	2
Тема 7. Организация распределения товара. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.	1	2
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	1	2
Итого	8	16

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов		Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
		Очная	Очно-заочная			
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара. Комплекс маркетинговых инструментов.	2	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 2. Методы маркетинговых исследований	Понятие и основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования.	2	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Универсальные конкурентные стратегии. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического	4	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест

	конкурента.					
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержание его поведения (восприятие, обучение, отношение). Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар.	4	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара	Стратегический маркетинг как целевое освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара.	4	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование	Концепция жизненного цикла товара. Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Процесс ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование	4	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест

	с ценами других товаров.					
Тема 7. Организация распределения товара	Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное.	4	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций	Процесс маркетинговой коммуникации. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	4	5	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
ИТОГО		28	40			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
СПК-4. Способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
СПК-4	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: процессы функционирования маркетинговой подсистемы организации, инструменты управления маркетингом. Уметь: управлять маркетинговой деятельностью с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, присущих маркетологам Владеть: Технологией управления маркетингом	Опрос	Шкала оценивания опроса
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: процессы функционирования маркетинговой подсистемы организации, инструменты управления маркетингом. Уметь: управлять маркетинговой деятельностью с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, присущих маркетологам Владеть: технологией разработки маркетинговой стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Опрос Тест Контрольные задания	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста Шкала оценивания контрольного задания

Шкала оценивания теста

Написание *теста* оценивается по шкале от 0 до 15 баллов.

13-15 баллов (80-100% правильных ответов);

10-12 баллов (70-75 % правильных ответов);

7-9 баллов (50-65 % правильных ответов);

0-3 баллов (менее 50 % правильных ответов).

Шкала оценивания контрольного задания

Выполнение *контрольных заданий* оценивается от 0 до 15 баллов.

Критерии оценивания	Интервал оценивания
Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи иialectическом развитии.	0-4
Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.	0-4
Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения заданий, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.	0-4
Затрудняется при выполнении практических задач, в выполнении своей роли, работа проводится с опорой на преподавателя или других студентов.	0-3

Шкала оценивания опроса

Опрос оценивается от 0 до 15 баллов.

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-2
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-1
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-1
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-1

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные варианты теста:

Контрольный тест по темам: «Сущность и содержание маркетинга. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка».

Вариант 1.

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- А) поддерживающий;
- Б) конверсионный;
- В) развивающий;
- Г) правильного ответа нет.

2. Макросреда маркетинга – это:

- А) совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы, но не поддаются ее контролю;
- Б) окружающая среда крупной фирмы;
- В) крупные поставщики, посредники и конкуренты фирмы;
- Г) правильного ответа нет.

3. Сущность концепции социально-этического маркетинга:

- А) качество товара – основное условие высокого спроса на товар;
- Б) производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;
- В) сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом;
- Г) правильного ответа.

4. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- А) отсутствии спроса;
- Б) чрезмерном состоянии спроса;
- В) негативном состоянии спроса;
- Г) все ответы верны.

5. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- В) выбор условий реализации товара;
- Г) все ответы верны.

6. Контактные аудитории – это:

- А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- Г) верны ответы б) и в)

7. Маркетинговая среда предприятия является:

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) совокупность микро- макросреды;
- Г) все ответы верны.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- Б) принятие решений по управлению предприятием;

- Б) принятие решений по управлению маркетингом;
Г) правильного ответа нет.

9. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- А) лабораторную;
Б) кабинетную;
В) полевую;
Г) правильного ответа нет.

10. В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:

- А) изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара;
Б) изучение процесса использования товара потребителем;
В) изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки;
Г) правильного ответа нет.

11. Широкое использование эксперимента как метода сбора информации затруднено из-за:

- А) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
Б) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
В) взаимного влияния между независимыми факторами;
Г) все ответы верны.

12. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- А) телефон;
Б) почта;
В) интервью;
Г) правильного ответа нет.

13. Маркетинг – это

14. Сегментация рынка – это

15. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- А) создание нового продукта, который удовлетворяет специфические потребности потребителей;
Б) проведение эффективной маркетинговой компании;
В) формирование оптимального маркетинга-микс;
Г) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка.

16. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

- А) производственная концепция;
Б) товарная концепция;
В) сбытовая концепция;
Г) традиционная концепция.

17. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- выбор формы наблюдения;
- подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- разработка формы бланка наблюдения;
- подготовка инструкции для исполнителей;
- выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- разработка процедуры наблюдения;
- подготовка технических документов и оборудования;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- подготовка отчета.

18. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- А) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- Б) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- В) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- Г) правильного ответа нет.

19. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) большое количество потребителей;
- Б) превышение предложения над спросом;
- В) превышения спроса над предложением.
- Г) правильного ответа нет.

Контрольный тест по темам: «Сущность и содержание маркетинга. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка».

Вариант 2.

1. Ремаркетинг связан:

- А) с негативным (отрицательным) спросом;
- Б) со снижающимся спросом;
- В) с иррациональным спросом (спросом – заблуждением);
- Г) с чрезмерным спросом;

2. К микросреде предприятия не относятся:

- А) средства массовой информации;
- Б) население всей страны;
- В) торговые организации;
- Г) все ответы верны;

3. Контактной аудиторией для производителя являются:

- А) поставщики;
- Б) конкуренты;
- В) клиентура;
- Г) средства массовой информации;

4. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- А) кабинетные исследования;
- Б) полевые исследования;
- В) не относится к исследованиям;
- Г) все ответы верны.

5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- А) наблюдение;
- Б) опрос;
- В) эксперимент;
- Г) все ответы верны.

6. 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) правильного ответа нет.

7. Влияние посторонних факторов больше всего проявляется при следующем способе связи с аудиторией:

- А) интервью;
- Б) почта;
- В) телефон;

Г) правильного ответа нет.

8. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

- А) проводится по одной и той же теме на различных выборках;
- Б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
- В) проводится по одной и той же выборке по той же теме в произвольное время;
- Г) проводится по одной и той же выборке по той же теме через четко определенные периоды времени.

9. Маркетинговые исследования – это

10. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- А) возраст, пол образование;
- Б) психологический тип потребителя;
- В) этническая группа;
- Г) все перечисленные факторы не принадлежат.

11. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- А) производственная концепция;
- Б) товарная концепция;
- В) сбытовая концепция;
- Г) традиционная концепция.

12. Какой из факторов, является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае использования социально-этической концепции маркетинга:

- А) потребность потребителей;
- Б) интересы предприятия;
- В) интересы технологии;
- Г) интересы общества.

13. Восстановите последовательность проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
- анализ выявленных зависимостей;
- определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- составление отчета о проведение эксперимента;
- определение цели и задачи эксперимента;
- проведение экспериментального мероприятия и замер показателей;
- формирование объекта эксперимент в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

14. По степени охвата объекта информация может быть:

- А) локальная;
- Б) общая;
- В) вспомогательная;
- Г) все ответы верны.

15. Единица наблюдения представляет собой:

- А) некоторые действия исследуемого объекта;
- Б) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;
- В) некоторые действия объекта в определенной последовательности;
- Г) правильного ответа нет.

16. Фокус – группа - это:

- А) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- Б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

В) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
Г) правильного ответа нет.

17. 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) правильного ответа нет.

18. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

- А) маркетинговые исследования;
Б) формирование рекламного бюджета;
В) выбор технологии производства;
Г) все входит.

19. Позиционирование – это.....

Примерные темы контрольных заданий.

Темы практических занятий по дисциплине.

1. Ролевая игра “продажа новой идеи товара”.

- Цель игры: сформировать у студентов представления о рыночной и социальной значимости разработки и производства новых товаров.
- Распределение ролей: каждый студент в группе выступает в роли разработчика и продавца новой идеи, которую должен презентовать перед остальными студентами, исполняющими роль потребителей.
- Ход проведения: каждый студент в группе должен презентовать свою новую идею товара, сделать это убедительно и подробно, чтобы вызвать желание и интерес у остальных студентов. Если “продавцу новой идеи” задали вопрос, на который он не смог дать полноценного ответа, то с него взимается налог за нерациональное использование коммуникационного пространства. Каждый студент в группе располагает мыслимым бюджетом в размере один рубль, на который он может купить любую, за исключением своей, новую идею. После презентации всех идей осуществляется торг, на котором выявляются жизнеспособные идеи, получившие одобрение студенческой группы.
- Критерии оценки подготовки студентов: наличие подготовленной презентации идеи товара; качество содержания презентации; степень аргументированности ответов на вопросы; интерес и мотивация к обсуждению идеи товара у студентов группы; итоги голосования студентов.

2. Методы маркетинговых исследований.

- Цель: формирование у студентов умений находить актуальную и релевантную информацию, обрабатывать ее и представлять в презентабельном виде, необходимом для дальнейшего использования в практической деятельности организаций.
- Подготовка к занятию и ход его проведения: каждый студент в рамках своей самостоятельной работы осуществляет подборку новостных сюжетов (например, на сайте ru.euronews.com/business/) о конкретной бизнес компании за последний год, проводит их анализ и обобщает с целью получения выводов. На семинарском занятии студенты по очереди выступают с докладами об основных событиях рассматриваемых ими компаний, составляют их пресс-портрет, дают собственную оценку произошедшим событиям.
- Критерии оценки подготовки студентов: степень релевантности представленной информации; степень обоснованности выводов; презентабельность излагаемого материала, его доступность для студентов группы; степень вовлеченности докладчика

в представляемый им материал; интерес к изложенному материалу и мотивация к его обсуждению у студентов группы.

3. Исследовательский проект анализа рыночной структуры и конкурентной среды.

- Цель: закрепление у студентов знаний экономических основ поведения организаций, о различных структурах рынков и развитие способности проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* На примере конкретной известной организации студентам предлагается провести анализ ее актуального рыночного окружения. В каждой студенческой группе создается несколько проектных команд с численностью 5-7 человек. Исследовательская команда в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, используя различные источники информации, изучает рыночную ситуацию, в которой находится рассматриваемая ими организация, при этом каждый участник команды отвечает за выполнение закрепленной за ним области исследования – оценка одной из пяти конкурентных сил, актуальные методы конкурентной борьбы, стратегическое картографирование, профилирование стратегического конкурента. Проведя самостоятельно и по отдельности свою работу, студенты, тем не менее, должны прийти к общему консенсусу относительно рекомендаций и предложений поведения исследуемой организации, и сообщить их с подробным обоснованием на семинарском занятии.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие аналитического отчета, его качество; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; презентабельность отчетных материалов и сплоченность исследовательской команды.

4. Проект сегментирования рынка и позиционирования товара.

- Цель: развитие у студентов способностей анализировать поведение потребителей экономических благ и участвовать в разработке стратегических решений.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* Студенческая группа делится на четное число исследовательских команд, каждая из которых в результате самостоятельной внеаудиторной работы определяется с тем, какой товар будет объектом их изучения и подготавливает анкету-вопросник, с помощью которой на семинарском занятии проводит опрос других групп относительно их предпочтений к этому товару. Вторая половина семинарского занятия посвящена коллективной работе в рамках каждой команды, связанной с обработкой полученных результатов опроса, профилированием целевых сегментов и разработкой предложений по позиционированию товара.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие инструментов исследования; качество подготовленных решений, их аргументированность; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; сплоченность исследовательской команды.

5. Ценообразование и ценовая адаптация.

- Цель: развитие у студентов способностей анализировать формирование потребительского спроса и принимать ценовые решения.
- *Вопросы для обсуждения на занятии:* На основе анализа новостей об актуальных событиях в мире бизнеса студентам предлагается выбрать в качестве предмета исследования современную организацию, которая выступила на рынке с предложением нового товара или заявила о последних инновационных разработках. На ее примере необходимо разработать варианты ценовых моделей для нового бизнеса; провести анализ себестоимости товара, анализ возможностей ценообразования, дать решение по окончательной цене.
- *Критерии оценки ответов студентов:* качество предлагаемых решений, их

аргументированность; степень вовлеченности студента в обсуждение, его способность поддерживать общение с участниками дискуссии.

Примерные вопросы для опроса:

1. Сущность и понятие маркетинга. Функции маркетинга.
2. Основные понятия маркетинговой философии.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Комплекс маркетинговых инструментов.
6. Маркетинговая информация: источники и требования.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Источники маркетинговой информации.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Опрос как метод маркетинговых исследований.
11. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
12. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая среда организации.
14. Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности.
15. Анализ потребительского поведения: внутренние факторы поведения потребителей.
16. Анализ потребительского поведения: внешние факторы поведения потребителей.
17. Анализ потребительского поведения: процесс принятия решения потребителем.
18. Анализ потребительского поведения: типы потребительских решений.
19. Универсальные конкурентные стратегии: минимизация издержек, дифференциация, фокусирование на сегменте рынка.
20. Анализ пяти конкурентных сил на рынке.
21. Понятие стратегической группы конкурентов. Анализ стратегической группы конкурентов.

Список примерных вопросов к зачету:

22. Методика анализа конкурента. Конкурентная разведывательная система организации.
23. Сущность сегментации рынка, основные этапы.
24. Признаки сегментации рынка.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке – связующие процессы маркетинга.
27. Позиционирование продукта на рынке.
28. Понятие товара, его экономическая сущность.
29. Основные решения маркетинговой разработки товара.
30. Концепция жизненного цикла товара.
31. Процесс ценообразования: функции цены, факторы ценообразования, методы ценообразования.
32. Адаптация цены: встречная торговля, учет цен других товаров.
33. Адаптация цены: система скидок и зачетов, ценовое стимулирование сбыта.
34. Дискриминационное ценообразование.
35. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара.
36. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.
37. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция.

38. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.
39. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них.
40. Формирование образа субъекта маркетинга в сознании потребителя.
41. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
42. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.
43. Реклама: сущность, виды, средства, методы информационного воздействия.
44. PR: сущность, формы и методы. Понятия спонсорства и событийного маркетинга как элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
45. Директ-маркетинг: сущность, задачи, преимущества, формы и методы.
46. Неценовое стимулирование продаж: сущность, уровни, методы.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются опрос, тест, выполнение домашних и контрольных заданий, зачет.

В промежуточную аттестацию включаются как теоретические вопросы, так и практические задания.

Соотношение вида работ и количества баллов в рамках процедуры оценивания

Вид работы	количество баллов
Опрос	до 15 баллов
Тест	до 15 баллов
Контрольные задания	до 15 баллов
Зачет	до 20 баллов

Шкала оценивания зачета

Критерии оценивания	Интервал оценивания
студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения	15-20
студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	11-14
студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	6-10
студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи;	0-5

при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помочь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	
---	--

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Зачтено
61-80	Зачтено
41-60	Зачтено
0-40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
2. Маркетинг [Текст] : теория и практика: учеб.пособие для вузов /Карпова С.В.,ред. - М. : Юрайт, 2019. - 408с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под ред. С.В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Юрайт, 2019. — 404 с. —Текст : электронный. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/433737>

6.2. Дополнительная литература:

1. Вишнякова, Ю.А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы [Текст] : практ. пособие. - М. : Юрайт, 2020. - 140с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2019. — 474 с. —Текст : электронный. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2019. — 288 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0#page/1>
4. Локтионова, Ю.Н. Механизмы и методы применения инновационных образовательных технологий в процессе преподавания дисциплины "Маркетинг" [Текст] / Ю. Н. Локтионова, О. Н. Янина. - М. : КНОРУС, 2016. - 116с.
5. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 256 с. — Текст : электронный. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452429>
6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под ред. Т.А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2020. — 370 с. — Текст : электронный. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450620>
7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / под ред. С.В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2020. — 325 с. — Текст : электронный. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450051>
8. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2019. — 314 с. — Текст: электронный. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425984>

6.3.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- ru.euronews.com/business
- alt-marketing.ru
- sostav.ru
- rupto.ru
- rscip.ru
- Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com>
- ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по подготовке и проведению практических занятий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
- Методические рекомендации по подготовке и проведению лекционных занятий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
- Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российской образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием.

- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду ГУП;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.