

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bfff679172805da5b4b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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:

Финансы и кредит

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

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

Автор-составитель:
доцент кафедры проектного и функционального менеджмента ГУП,
кандидат экономических наук Волков Михаил Михайлович

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом МИНОБР-НАУКИ 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

1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем и содержание дисциплины	4
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	6
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	20
7. Методические указания по освоению дисциплины	20
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения 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 знаний в области основных понятий маркетинговой концепции управления организацией, закономерностей развития рынка и его влияния на общество;
- формирование навыков использования методов маркетинговых исследований и развитие умений использовать полученную информацию в улучшении взаимоотношений между людьми, обществом и государством;
- формирование 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:

ДПК-2. Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, подготовить аналитический обзор или отчет по финансам и инвестициям.

СПК-1. Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Знания и навыки, приобретенные студентами при изучении дисциплины «Маркетинг» имеют связи с такими дисциплинами как «Основы предпринимательской деятельности», «Экономика организации», «Менеджмент».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа:	36,2
Лекции	18
Практические занятия	18
из них, в форме практической подготовки	12
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет	0,2

Самостоятельная работа	28
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации: зачет в 3 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Количество часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	Из них, в форме практической подготовки
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.	4	4	4
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	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.	2	2	2
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса. Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение.	2	2	2

Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.			
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	2
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.	2	2	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.	2	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	12

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	количество часов
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления.	Анализ процессов и инструментария проведения маркетинговых исследований.	4

Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли.	Исследование процессов и инструментария проведения анализа рыночных структур и конкурентной среды отрасли.	2
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса.	Исследование процессов и инструментария проведения анализа рыночных структур и конкурентной среды отрасли.	2
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара.	Проведение сегментирования рынка и позиционирования товара	2
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование.	Проведение сегментирования рынка и позиционирования товара	2

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара. Комплекс маркетинговых инструментов.	2	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Устный 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	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Устный опрос, тест
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной	Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение	Учебно-методическое обеспечение	Устный опрос, тест

среды отрасли	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 конкурента.		литературы, подготовка к тесту.	дисциплины	
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Устный 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	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Устный опрос, тест

	рынка. Концепция позиционирован ия товара.				
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразовани е	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, дискриминацион ное ценообразование , согласование с ценами других товаров.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно- методическо е обеспечение дисциплины	Устный опрос, тест
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.	4	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно- методическо е обеспечение дисциплины	Устный опрос, тест

	Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное.				
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	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка к тесту.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Устный опрос, тест
Итого		28			

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

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-2. Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, подготовить аналитический обзор или отчет по финансам и инвестициям.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-1. Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<u>Знать:</u> источники финансовой, банковской, инвестиционной и иной информации, методы подготовки аналитических финансовых обзоров и отчетов <u>Уметь:</u> собирать и анализировать необходимые данные о деятельности организаций и предприятий реального сектора экономики, финансово-кредитной сферы	Устный опрос, тест	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания теста
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<u>Знать:</u> источники финансовой, банковской, инвестиционной и иной информации, методы подготовки аналитических финансовых обзоров и отчетов <u>Уметь:</u> собирать и анализировать необходимые данные о деятельности организаций и предприятий реального сектора экономики, финансово-кредитной сферы <u>Владеть:</u> навыками представления результатов аналитической работы в форме аналитического обзора или отчета	Устный опрос, тест Практическая подготовка	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания теста Шкала оценивания практической подготовки
СПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<u>Знать:</u> основы финансовой и инвестиционной оценки перспектив деятельности предприятия <u>Уметь:</u> проводить сравнительный анализ ключевых финансово-экономических и инвестиционных показателей	Устный опрос, тест	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания теста
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях	<u>Знать:</u> основы финансовой и	Устный опрос, тест	Шкала оценивания

		занятиях 2. Самостоятельная работа	инвестиционной оценки перспектив деятельности предприятия <u>Уметь:</u> проводить сравнительный анализ ключевых финансово- экономических и инвестиционных показателей <u>Владеть:</u> навыками построения финансовых моделей в рамках текущей и инвестиционной деятельности	Практическа я подготовка	я устного опроса Шкала оценивани я теста Шкала оценивани я практичес кой подготовк и
--	--	---	---	-----------------------------	---

Шкала оценивания устного опроса

За семестр предусмотрено 7 устных опросов – 35 баллов

Критерии оценивания	Баллы
высокая активность на практических занятиях, содержание и изложение материала отличается логичностью и смысловой завершенностью, студент показал владение материалом, умение четко, аргументировано и корректно отвечает на поставленные вопросы, отстаивать собственную точку зрения.	5
участие в работе на практических занятиях, изложение материала носит преимущественно описательный характер, студент показал достаточно уверенное владение материалом, однако недостаточное умение четко, аргументировано и корректно отвечает на поставленные вопросы и отстаивать собственную точку зрения.	4
низкая активность на практических занятиях, студент показал неуверенное владение материалом, неумение отстаивать собственную позицию и отвечать на вопросы.	2
отсутствие активности на практических занятиях, студент показал незнание материала по содержанию дисциплины.	0

Шкала оценивания теста

За семестр предусмотрено 8 тестов – 40 баллов

Критерии оценивания	Баллы
75-100% правильных ответов - компетенции считаются освоенными на высоком уровне	5
50-74 % правильных ответов - компетенции считаются освоенными на базовом уровне	4
25-49 % правильных ответов - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне	2
менее 25 % правильных ответов - компетенции считаются не освоенными.	0

Шкала оценивания практической подготовки

Критерии оценивания	Баллы
высокая активность на практической подготовке, задания выполнены в полном объеме, даны ответы на все поставленные вопросы	5
средняя активность на практической подготовке, задания выполнены частично, частично даны ответы на поставленные вопросы	2

низкая активность на практической подготовке, задания не выполнены, ответы на поставленные вопросы не даны	0
--	---

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

Примерные темы для устного опроса

1. Перечислите основные этапы эволюции концепции маркетинга.
2. Назовите основные элементы комплекса маркетинговых инструментов.
3. В чем суть концепции социально-ответственного маркетинга?
4. Назовите основные этапы процесса маркетингового исследования.
5. Перечислите основные источники и требования к маркетинговой информации.
6. Раскройте содержание концепции пяти конкурентных сил
7. Приведите примеры универсальных конкурентных стратегий и стратегических действий конкурентной борьбы.
8. Стратегическое картографирование групп конкурентов.
9. Перечислите внутренние и внешние факторы потребительского поведения.
10. Перечислите виды сегментирования рынка.
11. Дайте характеристику признаков сегментирования рынка.
12. Дайте характеристику основных элементов товарной политики организации.
13. Концепция жизненного цикла товара.
14. Раскройте содержание основных факторов и методов ценообразования.
15. Что такое «ценовая адаптация»?
16. Перечислите основные виды каналов распределения.
17. В чем состоит роль торгового посредника в распределении товара?
18. Как происходит формирование образа производителя товара в сознании потребителя?
19. Как можно провести оценку эффективности маркетинговых коммуникаций?
20. Дайте сравнительную характеристику комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.

Примерный тест

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;
 - В) 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.

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 проведении 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.....*

Вариант 3.

1. *Рынок товаров потребительского назначения состоит из:*

А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

Б) покупателей приобретающих товары для личного использования;

В) людей приобретающих товары для продажи;

Г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

2. *Задачей товарной политики является:*

А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

Б) поиск потребителей желающих приобрести товар;

В) производить как можно больше товаров;

Г) все ответы верны;

3. *Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:*

А) управленческий анализ;

Б) конструирование товара;

В) создание идеи;

Г) правильного ответа нет.

4. *Товар является новым, если:*

А) его так оценивает рынок;

Б) производитель по-новому рекламирует товар;

В) производитель использует современную технологию его изготовления;

Г) правильного ответа нет.

5. *В чем заключается ценовая дискриминация:*

А) в государственном ценообразовании;

Б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;

В) в использовании системы скидок;

Г) в контроле большой доли рынка производителем;

6. *Сущность цены:*

А) синтез потребительной и затратной основ;

Б) денежное выражение затрат;

В) производная покупательской способности населения;

Г) все ответы верны.

7. *Наиболее надежной ценовой стратегией является:*

А) «среднерыночная цена»;

Б) «минимизация издержек»;

В) «гибкая цена»;

Г) ценообразование с ориентацией на уровень спроса и конкуренции.

8. *Какая из перечисленных стратегий позволяет избежать ошибок в ценообразовании:*

А) стратегия неокругленных цен;

Б) стратегия высоких цен;

В) стратегия скидок с цен;

Г) правильного ответа нет.

9. *Интенсивное распределение товара осуществляется:*

- А) поставками в сеть специализированных магазинов;
 - Б) через большое число торговых точек массового назначения;
 - В) путем поставки товара непосредственно потребителю;
 - Г) правильного ответа нет.
10. Канал распределения – это:
- А) способ распространения рекламы;
 - Б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - В) способ транспортировки товара;
 - Г) правильного ответа нет.
11. Уровень канала распределения – это:
- А) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
 - Б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
 - В) качество услуг, передаваемых производителем своим посредникам;
 - Г) правильного ответа нет.
12. Инструментарием сбытовой политики не является:
- А) совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;
 - Б) место предоставления товара потребителю;
 - В) время предоставления товара потребителю;
 - Г) правильного ответа нет.
13. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:
- А) модной одежды;
 - Б) одноразовых шприцев;
 - В) садово-огороднического инвентаря;
 - Г) правильного ответа нет.
14. В схеме прямого канала сбыта не участвуют:
- А) производитель;
 - Б) потребитель;
 - В) оптовик;
 - Г) розничный торговец;
15. К дилерам относятся:
- А) розничные торговые специалисты;
 - Б) агенты производителя;
 - В) лица занимающиеся обслуживанием автомобилей;
 - Г) правильного ответа нет.
16. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:
- А) выставки;
 - Б) спонсорство политических организаций;
 - В) маркетинговую информационную систему;
 - Г) правильного ответа нет.
17. Паблицити – это:
- А) система связей с общественностью;
 - Б) деловые связи, направленные на обеспечение известности конкретной фирмы;
 - В) информирование покупателей о товаре;
 - Г) правильного ответа нет.
18. Рекламный слоган – это:
- А) короткий лозунг, отражающий качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы;
 - Б) главный аргумент рекламного послания;
 - В) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - Г) адресная информация рекламного характера.
19. Основным достоинством рекламы в газетах является:
- А) оперативность размещения;
 - Б) многочисленная вторичная аудитория;
 - В) широкий выбор рекламных средств и форм;
 - Г) правильного ответа нет.
20. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- А) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- Б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- В) отсутствие фирмы «общественного лица»;
- Г) правильного ответа нет.

Вариант 4.

1. *Товарная марка предназначена для того, чтобы:*

- А) компенсировать не достающее товару качество;
- Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- В) диверсифицировать товар на рынке среди себе подобных;
- Г) правильного ответа нет.

2. *Качество товара – это:*

- А) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- Б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- В) отсутствие у товара видимых дефектов;
- Г) все ответы верны;

3. *Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:*

- А) выведение на рынок;
- Б) рост;
- В) зрелость;
- Г) правильного ответа нет.

4. *Осуществление сервиса связано:*

- А) с подкреплением товара;
- Б) с высокой ценой товара;
- В) со стимулированием сбыта;
- Г) все ответы верны;

5. *Жизненный цикл товара - это:*

- А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- В) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

6. *Товарная политика фирмы представляет собой:*

- А) действия направленные на сбыт произведенных фирмой товаров;
- Б) комплекс базовых решений и действий, направленных на оптимизацию товарного ассортимента;
- В) маркетинговые действия, связанные с разработкой новых товаров;
- Г) правильного ответа нет.

7. *Особенности стратегии «снятия сливок» отражает следующая характеристика:*

- А) на начальном этапе устанавливается максимально высокая цена, которая в последующем поэтапно снижается;
- Б) на начальном этапе устанавливается более низкая цена, которая постепенно может повышаться;
- В) цена на товары фирмы устанавливается на более высоком уровне, чем цены на те же товары конкурентов;
- Г) правильного ответа нет.

8. *Минимальная цена товара определяется:*

- А) уровнем совокупных издержек фирмы;
- Б) коэффициентом эластичности спроса;
- В) уровнем переменных издержек;
- Г) емкостью рынка товаров.

9. *Цена с неокругленным числом – это:*

- А) цена, основанная на прибыли;
- Б) оптимальная цена;
- В) цена спроса;
- Г) психологическая цена.

10. Какая из перечисленных функций не относится к функции цены:
- А) стимулирующая;
 - Б) информационная;
 - В) распределительная;
 - Г) учетная.
11. Какие факторы влияют на уровень цен:
- А) потребители;
 - Б) государство;
 - В) конкуренты;
 - Г) все ответы верны.
12. При каком методе ценообразования все цены в отрасли будут приблизительно на одном уровне:
- А) метод на основе ощущаемой ценности товара;
 - Б) метод установления цены на основе текущих цен;
 - В) метод «средние издержки плюс прибыль»;
 - Г) правильного ответа нет.
13. Ширина канала распределения означает:
- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
 - Б) количество реализуемых товарных групп;
 - В) число уровней канала распределения;
 - Г) правильного ответа нет.
14. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:
- А) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
 - Б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
 - В) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
 - Г) правильного ответа нет.
15. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- А) агенты;
 - Б) консигнаторы;
 - В) дистрибьюторы;
 - Г) дилеры.
16. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшенз тем, что:
- А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
 - Б) реклама это способ платной коммуникации;
 - В) паблик рилейшенз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - Г) все ответы верны.
17. Эффективность рекламной деятельности определяется:
- А) затратами на рекламу;
 - Б) объемом продаваемых товаров;
 - В) количеством используемых видов рекламы;
 - Г) правильного ответа нет.
18. Дайте ответ, на каком этапе ЖЦТ используется преимущественно информационная реклама:
- А) на этапе роста;
 - Б) на этапе проникновения товара на рынок;
 - В) на этапе зрелости;
 - Г) на всех этапах.
19. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:
- А) формирование имиджа фирмы;
 - Б) ориентация на долговременные отношения;
 - В) содействие увеличению объема продаж;
 - Г) правильного ответа нет.
20. Реклама – это:
- А) неличная коммуникация;
 - Б) массовая коммуникация;
 - В) двусторонняя коммуникация;

Г) правильного ответа нет.

Задание на практическую подготовку

1. Проведение анализа процессов и инструментария проведения маркетинговых исследований.
2. Проведение исследования процессов и инструментария проведения анализа рыночных структур и конкурентной среды отрасли.
3. Проведение сегментирования рынка и позиционирования товара.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. PR: сущность, формы и методы. Понятия спонсорства и событийного маркетинга как элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Адаптация цены: встречная торговля, учет цен других товаров.
3. Адаптация цены: система скидок и зачетов, ценовое стимулирование сбыта.
4. Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности.
5. Анализ потребительского поведения: внешние факторы поведения потребителей.
6. Анализ потребительского поведения: внутренние факторы поведения потребителей.
7. Анализ потребительского поведения: процесс принятия решения потребителем.
8. Анализ потребительского поведения: типы потребительских решений.
9. Анализ пяти конкурентных сил на рынке.
10. Директ-маркетинг: сущность, задачи, преимущества, формы и методы.
11. Дискриминационное ценообразование.
12. Источники маркетинговой информации.
13. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция.
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.
15. Концепция жизненного цикла товара.
16. Концепция социально-этического маркетинга.
17. Критерии сегментации рынка.
18. Маркетинговая информация: источники и требования.
19. Маркетинговая среда организации.
20. Методика анализа конкурента. Конкурентная разведывательная система организации.
21. Методы маркетинговых исследований.
22. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
23. Неценовое стимулирование продаж: сущность, уровни, методы.
24. Опрос как метод маркетинговых исследований.
25. Основные понятия маркетинговой философии.
26. Основные решения маркетинговой разработки товара.
27. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
28. Позиционирование продукта на рынке.
29. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.
30. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара.
31. Понятие стратегической группы конкурентов. Анализ стратегической группы конкурентов.
32. Понятие товара, его экономическая сущность.
33. Признаки сегментации рынка.
34. Процесс маркетингового исследования.

35. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них.
36. Процесс ценообразования: функции цены, факторы ценообразования, методы ценообразования.
37. Реклама: сущность, виды, средства, методы информационного воздействия.
38. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.
39. Сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке – связующие процессы маркетинга.
40. Сущность и понятие маркетинга. Функции маркетинга.
41. Сущность сегментации рынка, основные этапы.
42. Универсальные конкурентные стратегии: минимизация издержек, дифференциация, фокусирование на сегменте рынка.
43. Формирование образа субъекта маркетинга в сознании потребителя.
44. Эволюция концепций маркетинга.
45. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.

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

Основными формами текущего контроля являются: устный опрос, тест, практическая подготовка.

Соотношение вида работ и количества баллов в рамках процедуры оценивания

Вид работы	Количество баллов
устный опрос	до 35 баллов
практическая подготовка	до 5 баллов
тест	до 40 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	16-20
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.	11-15
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; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в	0-5

рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь 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.

Баллы, полученные студентом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
41 - 100	Зачтено
0 - 40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 258 с. - ISBN 978-5-394-05116-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083014>
3. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>

6.2. Дополнительная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657>
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-180-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1118518>
3. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>
4. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856>
5. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 236 с. - ISBN 978-5-9729-1146-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2094437>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Консультант-Плюс / <http://www.consultant.ru>
2. Российская государственная библиотека: www.rsl.ru
3. Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

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 Российское 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 учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.