

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
З.О.Батыгов  
05 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.в.ОД. 12 МАРКЕТИНГ**  
(наименование дисциплины)

Основной профессиональной образовательной программы

академического бакалавриата

*(академического (ой)/прикладного (ой) бакалавриата/магистратуры)*

38.03.01 Экономика

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Финансы и кредит

*(наименование профиля подготовки (при наличии))*

**Квалификация выпускника**

бакалавр

**Форма обучения**

очная, заочная

МАГАС, 2018 г.

## Оглавление

1.Цели освоения учебной дисциплины .....	3
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
3.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО .....	5
4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	5
5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	11
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении.....	11
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	11
а) основная литература: .....	11
б) дополнительная литература: .....	12
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины .....	12
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	12
11. Перечень информационных технологий, используемых при .....	13
осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .....	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	13
13. Иные сведения и (или) материалы.....	13
13.2. Типовые задания для самопроверки: .....	14

## [Приложение](#)

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

**Цели** освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

### **Цель реализуется через задачи дисциплины**

*в области обучения:*

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий;
- рассмотреть концепции управления;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятия;
- изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;
- владеть навыками работы с потребителями;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

*в области воспитания:*

- развитие творческих способностей, социальной адаптации, коммуникативности, настойчивости в достижении цели;
- формирование профессионального специалиста в области управления финансовой деятельностью бизнеса, несущего ответственность за принимаемые решения.

*в области развития:*

- изучение фундаментальных вопросов теории, экономической природы, функций и роли маркетинговой деятельности;
- формирование способности у специалиста обобщать экономическую информацию.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Результаты освоения ОПОП Компетенция реализуется в части освоения дисциплиной</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
-------------------------	--	--

ОПК-3	<p>способность выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы</p>	<p><b>знать:</b> способы организации труда на научной основе с использованием компьютерных методов обработки информации</p> <p><b>уметь:</b> самостоятельно совершенствовать и повышать способности к аналитическому мышлению и знанию приемов и методов обработки и анализа информации</p> <p><b>владеть:</b> современными методами обработки экономической информации.</p>
ПК-3	<p>способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<p><b>знать:</b> основные инструменты математического анализа, математической статистики, используемые при расчете экономических показателей; виды экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств; состав показателей экономических разделов планов предприятий; способы обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.</p> <p><b>уметь:</b> выполнить расчеты для разработки экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств; обосновать произведенные для составления экономических планов расчеты; представить результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. современными способами расчета показателей экономических разделов планов предприятий;</p> <p><b>владеть:</b> навыками обоснования и представления результатов работы по разработке экономических разделов планов предприятий, организаций, ведомств.</p>
ПК-4	<p>способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p>	<p><b>знать:</b> способы организации работы малых групп; приемы управления проектной деятельностью.</p> <p><b>уметь:</b> организовать выполнение конкретного порученного этапа работы; разрабатывать бизнес -проекты с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений их реализации.</p> <p><b>владеть:</b> способами организации работы на микро- и макроуровнях.</p>
ПК-9	<p>способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии</p>	<p><b>знать:</b> виды современных технических средств и информационных технологий</p> <p><b>уметь:</b> осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения коммуникативных задач</p> <p>применять технические средства для решения коммуникативных задач</p> <p><b>владеть:</b> навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В структуре учебного плана по направлению Экономика профиль «Финансы и кредит» дисциплина Маркетинг относится к обязательным дисциплинам вариативной части Б1.В.ОД.12.

Студенты, приступившие к изучению маркетинга, должны знать методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем; основы проведения социологических исследований; смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации; уметь применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; анализировать и оценивать экономические события и процессы, владеть культурой мышления, понимать основные законы общества, владеть навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; а также уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией, быть способным к эффективному взаимодействию в группе.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа, КСР - 2ч.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	<b>72</b>	<b>72</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	8
Аудиторная работа (всего):	<b>36</b>	<b>8</b>
в т. числе:		
Лекции	18	8
Семинары, практические занятия	16	-
Практикумы	---	---
Лабораторные работы	---	---
КСР	---	---
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	<b>36</b>	<b>60</b>
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

**для очной формы обучения**

№	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (ч.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость в часах		Самостоятельная работа обучающихся	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторные учебные занятия			
			лекции	сем./практ.		
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	8	2	2	4	устный опрос, тесты
2	Комплексное исследование товарного рынка.	8	2	2	4	устный опрос, тесты
3	Сегментация рынка	8	2	2	4	устный опрос, тесты
4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	12	4	2	6	устный опрос, тесты
5	Разработка ценовой политики.	8	2	2	4	устный опрос, тесты
6	Разработка сбытовой политики	8	2	2	4	устный опрос, тесты
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	10	2	2	6	устный опрос, тесты
8	Организация деятельности маркетинговой службы	8	2	2	4	устный опрос
	Итого	70	18	16	36	
	Контроль	2				
	Всего	72	18	16	36	Зачет

**для заочной формы обучения**

№	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (ч.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость в часах		Самостоятельная работа обучающихся	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторные учебные занятия			
			лекции	сем./практ.		
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	7	1		6	устный опрос, тесты
2	Комплексное исследование товарного рынка.	9	1		8	устный опрос, тесты
3	Сегментация рынка	7	1		6	устный опрос, тесты
4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	9	1		8	устный опрос, тесты
5	Разработка ценовой политики.	9	1		8	устный опрос, тесты

6	Разработка сбытовой политики	9	1		8	устный опрос, тесты
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	9	1		8	устный опрос, тесты
8	Организация деятельности маркетинговой службы	9	1		8	устный опрос
	Итого	68	8		60	
	Контроль	4				
	Всего	72	8		60	Зачет

## 5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Современная концепция маркетинга</b>	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.
2.	Комплексное исследование товарного рынка	Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.
3.	Сегментация рынка	Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		

№ пп	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	<p><b>1) Дискуссия: "Становление маркетинга в России"</b>  Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?  В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.  Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?  Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении на рынке?  На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?  Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?  Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.  Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров.  Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей - приверженцев товаров и фирмы?  Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса? Приведите примеры.</p> <p><b>2) Выполнение тестовых заданий</b></p>
1.2	Комплексное исследование товарного рынка	<p><b>1) Вопросы для обсуждения :</b>  1. Понятие системы маркетинговой информации.  2. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация  3. Основные информационные потребности маркетологов.  4. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.  5. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?  6. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения. 7. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?</p>
1.3	Сегментация рынка	<p><b>1) Вопросы для обсуждения:</b>  1. Цели сегментирования рынка.  2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.  3. Критерии оценки сегмента рынка.  4. Особенности массового маркетинга.  5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. 6. Специфика концентрированного маркетинга.  7. Позиционирование товара – как элемент целевого</p>
№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>маркетинга.  8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.  9. Признаки сегментирования рынка услуг.  10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.</p> <p><b>2) Защита рефератов по темам первого раздела курса (3 темы на выбор из списка предложенных в программе)</b></p>
<i>Содержание теоретического курса</i>		



4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	<p>Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение, требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.</p>
5	Разработка ценовой политики.	<p>Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информационная необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможные изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакция предприятия на изменения цен конкурентов.</p>
6	Разработка сбытовой политики	<p>Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения товаров в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и условия. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Запасы в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товара до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.</p>
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публичность, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной</p>
<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание</b>
		<p>деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Публичность - связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Проблемы и задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны выставок. Национальные специализированные выставки. Выставки - промышленные. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.</p>
8	Организация деятельности маркетинговой службы	<p>Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга. Структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по продуктам, матричная и др. Их преимущества и недостатки.</p>
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		

2.1	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	<p><b>1) Вопросы для обсуждения, опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.</li> <li>Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?</li> <li>Понятие нового товара.</li> <li>Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным товарам.</li> <li>Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.</li> <li>Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?</li> <li>Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?</li> <li>Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?</li> <li>Что является источником идеи при создании нового товара?</li> <li>Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?</li> <li>Для чего проводят пробные продажи?</li> <li>Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?</li> </ol>
№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<ol style="list-style-type: none"> <li>В чем причины неудачи новых товаров?</li> <li>Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?</li> </ol>
2.2	Разработка ценовой политики.	<p><b>1) Вопросы для обсуждения, опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.</li> <li>Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?</li> <li>В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?</li> <li>Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.</li> <li>Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.</li> <li>В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.</li> <li>Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товар конкурента?</li> <li>На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливать рыночные цены?</li> <li>Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?</li> <li>В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?</li> </ol>
2.3	Разработка сбытовой политики	<p><b>1) Вопросы для обсуждения, опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Роль и значение каналов распределения в маркетинге.</li> <li>Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.</li> <li>Каковы основные функции, выполняемые посредниками?</li> <li>В чем преимущества посредников?</li> <li>Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.</li> <li>В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?</li> <li>Дайте характеристику основных типов посредников.</li> </ol>
№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание

		<p>8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?</p> <p>9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.</p> <p>10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?</p> <p><b>2) Разбор практической ситуации</b></p>
2.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта	<p><b>Вопросы к семинару:</b></p> <p>1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.</p> <p>2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?</p> <p>3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?</p> <p>4. Назовите цели и функции Public Relations.</p> <p>5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.</p> <p>6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.</p> <p>7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?</p> <p>8. Назовите критерии выбора рекламных средств.</p> <p>9. Каковы основные требования к товарной рекламе?</p> <p>10. Что понимают под эффективностью рекламы?</p> <p><b>2) Выполнение тестовых заданий</b></p>
2.5	Организация деятельности маркетинговой службы	<p><b>1) Вопросы для опроса:</b></p> <p>Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?</p> <p>Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.</p> <p>Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютерной туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?</p> <p>Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?</p> <p>В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?</p> <p>В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.</p>

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- темы, выносимые для самостоятельного изучения;
- тесты;
- типовые задания для самопроверки.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### а) основная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. —

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

3. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) [Текст] / Под ред. В.М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1994. — 496 с.: ил. — ISBN 5-279-01229-7.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

2. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 266 с. — 978-5-394-02393-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html>

3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Перевод с англ.; Ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколев. — М.: «Ростинтэр», 1996. — 704 с. — ISBN 5-87487-025-7: 477 р.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

[www.garant.ru](http://www.garant.ru)

сайт информационно-правовой системы «Гарант»

<http://www.marketing.rbc.ru>

Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

<http://www.bkg.ru>

Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.marketing.spb.ru>

Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

	Конспекты позволяют студенту не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала. Если студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.
Практическое занятие	Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, познакомиться в рабочей программе дисциплины с формой проведения занятия, системой оценки знаний (подробнее см. Методические рекомендации по изучению дисциплины для
Реферат	Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде. При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах. Содержание реферата коротко докладывается на практическом занятии.
Эссе	Эссе представляет собой самостоятельную творческую работу (сочинение) небольшого объема в свободной форме, отражающую мнение автора по определенной теме. Оценивается как самостоятельность студента при написании эссе, а также эрудиция, и знание практики и использовании периодики и интернет-ресурсов, ссылки на которые обязательны.
Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

## 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Использование электронных ресурсов для подготовки к занятиям и экзамену, для написания реферата.
2. Использование слайд- презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

## 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры;
	Компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства

## 13. Иные сведения и (или) материалы

### 13.1. Вопросы, выносимые для самостоятельного изучения:

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История развития маркетинга. Сферы применения

2	Иерархия потребностей в маркетинге
3	Система маркетинговой деятельности
4	Управление маркетинговой деятельностью предприятия
5	Признаки сегментации рынков производственного назначения
6	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
7	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
8	Новый товар в маркетинге. Принципы разработки
9	Организация сервиса и послепродажного обслуживания
10	Скидки. Ценовое стимулирование потребителей
11	Процесс управления ценами на предприятии
12	Лизинг как форма реализации товаров
13	Франчайзинг и сферы его применения
14	Процесс маркетинговых коммуникаций
15	Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга
16	Особенности применения инструментария маркетинга на зарубежных рынках.

### 13.2. Типовые задания для самопроверки:

**1. Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли ...**

**2. Основные принципы маркетинга ...**

- a) акцент на централизацию решений;
- b) единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга;
- c) контроль и аудит маркетинговой деятельности;
- d) исследование возможностей производства продукции;
- e) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности.

**3. Тип маркетинга, используемый при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к товару - это ...**

**4. Сбор информации по справочникам и статистической литературе, это метод исследования:**

- a) полевой;
- b) кабинетный;
- c) лабораторного эксперимента;
- d) фокус-группы;
- e) не является маркетинговым исследованием.

**5. Часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки - это ....**

**6. Концентрированный маркетинг применяется, когда ...**

- a) дальнейший захват рынка ограничен;
- b) основные сегменты не насыщены;
- c) на рынке не сложилась конкурентная ситуация;
- d) необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей;
- e) захват рынка не ограничен.

**7. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения ...**

- a) наличие большого количества торговых точек;
- b) обратная связь с потребителем, реклама;
- c) потребительские свойства и дизайн товара;
- d) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров;
- e) ориентация на массовый рынок.

### **8. Маркетинговые решения по ценам ...**

- a) выбор сегмента рынка;
- b) определение роли цены относительно путей получения прибыли;
- c) установление затрат на производство;
- d) выбор способов установления цен;
- e) использование методов конечного ценообразования.

### **9. Уровень канала распределения - это ...**

- a) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- b) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
- c) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
- d) место предоставления товара потребителю;
- e) количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю.

### **10. Рекламный слоган - это ...**

- a) главный аргумент рекламного послания;
- b) рекламный девиз;
- c) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- d) адресная информация рекламного характера;
- e) целевой сегмент.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**Б1.В.ОД.12 МАРКЕТИНГ**  
(наименование дисциплины)

Основной профессиональной образовательной программы

академического бакалавриата  
(академического (ой)/прикладного (ой) бакалавриата/магистратуры)

38.03.01 Экономика  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Финансы и кредит  
(наименование профиля подготовки (при наличии))

**Квалификация выпускника**

бакалавр

**Форма обучения**

очная, заочная



## Содержание

7.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине.....	19
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.....	20
7.2.1. Вопросы к зачету.....	21
7.2.2. Примерная тематика рефератов и докладов.....	23
7.2.3. Тесты по дисциплине.....	24
7.2.4. Вопросы для собеседования на практических занятиях.....	27
7.2.5. Задачи .....	28
7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	30

## 7.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка - по желанию	наименование оценочного средства
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	ОПК-3, ПК-3; ПК-4, ПК-9	зачет
2.	Комплексное исследование товарного рынка.		
3.	Сегментация рынка		
4.	Формирование товарной политики и рыночной стратегии		
5.	Разработка ценовой политики.		
6.	Разработка сбытовой политики		
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.		
8.	Организация деятельности маркетинговой службы		

## 7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

### 7.2.1. Вопросы к зачету

#### а) типовые вопросы

1. Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Виды маркетинга. Роль маркетинга на предприятии.
3. Функции маркетинга. Система маркетинга.
4. Маркетинговый процесс. Цепочка создания ценности. Анализ маркетинговых возможностей.
5. Анализ маркетинговых возможностей. SWOT-анализ.
6. Маркетинговые исследования рынка. Виды исследований.
7. Анализ потребительских рынков.
8. Деловой рынок. Особенности поведения деловых покупателей.
9. Анализ рынка предприятий.
10. Маркетинговые исследования рынка. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
11. Маркетинг и конкурентоспособность продукции.
12. Формирование маркетинговой стратегии. Позиционирование и дифференцирование.
13. Товар в маркетинговой деятельности. Уровни товара. Жизненный цикл товаров.
14. Управление товарной линией. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
15. Торговая марка. Упаковка.
16. Разработка новых товаров.
17. Управление стратегиями глобального маркетинга.
18. Маркетинг услуг.
19. Разработка стратегий и программ ценообразования.
20. Выбор и управление каналами распределения товаров.

22. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.
23. Реклама, виды рекламы. Функции рекламы.
24. PR: понятие, функции, организация.
25. Личные продажи. Процесс организации личных продаж, условия эффективности. Прямой маркетинг.
26. Стимулирование сбыта, методы стимулирования сбыта.
27. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии.  
Управление торговым персоналом.
28. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях.
29. Управление маркетинговым воздействием.
30. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
31. Планирование маркетинговых программ. Разработка стратегий маркетинга предприятиями.
32. Разработка стратегий маркетинга предприятиями.
33. Разработка программ ценообразования: установление цены, адаптация цены, варьирование ценами.
34. Каналы распределения товара: выбор структуры канала, управление каналом, динамика каналов распределения.
35. Реклама, разработка рекламной программы.
36. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности.

**б) критерии оценивания компетенций (результатов):**

зачтено, не зачтено.

**в) описание шкалы оценивания:**

Оценка «зачтено» ставится при: правильном, полном и логично построенном ответе; умении оперировать специальными терминами; умении приводить примеры; Либо, если в полном и логичном ответе: имеются негрубые ошибки или неточности; делаются не вполне законченные выводы или обобщения. Ошибки при ответе могут быть отредактированы постановкой дополнительного вопроса или решением ситуационной задачи по теме.

Оценка «не зачтено» ставится при: ответе на вопрос с грубыми ошибками; неумении оперировать специальной терминологией; неумении приводить примеры практического использования научных знаний

**7.2.2. Тематика рефератов и докладов**

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения

фирм-конкурентов.

13. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
19. Использование интернет в маркетинговой деятельности.
20. Международный маркетинг.
21. Экспортный маркетинг.
22. Реклама в маркетинговой практике.
23. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
24. Эволюция концепции маркетинга.
25. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
26. Торговые марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
27. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы - по выбору студента).
28. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
29. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
30. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.

При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

При написании реферата необходимо сначала ознакомиться с литературой и нормативными источниками по предложенной тематике. Работа должна содержать ссылки на изученную литературу.

Представляемый реферат должен отвечать предъявляемым требованиям к его оформлению. Ими, в частности, являются следующие:

1. На титульном листе необходимо указать наименование учебного заведения, название кафедры и дисциплины, тему реферата, полностью фамилию, имя, отчество студента, отделение, курс, группу.

2. На следующих страницах пишется план реферата, введение, рассматриваемые вопросы, заключение и библиография. Во введении необходимо обосновать актуальность выбранной темы реферата. Основная часть реферата предполагает раскрытие сущности проблемы в рамках двух или трех глав. В заключении следует подвести итоги и сформулировать основные итоги реферативного исследования.

3. Библиографию необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа.

4. Страницы реферата нумеруются.

5. Объем работы должен составлять 5-10 страниц машинописного текста. Размер

шрифта - 14, междустрочный интервал - 1,5.

По материалам реферата студент должен подготовить доклад на 5 минут и выступить с ним на семинарском занятии. Во время доклада студенту необходимо продемонстрировать свободное владение материалом и умение отвечать на вопросы.

### **7.2.3. Тесты по дисциплине:**

**1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...**

- а) приоритет государства;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

**2. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...**

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
- в) правильной ценовой политики;
- г) рекламы.

**3. Комплекс маркетинга включает...**

- а) поиск целевого покупателя;
- б) ценовую и товарную политику;
- в) позиционирование товара;
- г) оценку рыночного сегмента;
- д) коммуникацию и распределение товара.

**4. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения...**

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) потребность;
- г) потребительская удовлетворенность;
- д) потребительская ценность;
- а), в), б), д), г).

**5. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...**

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

**6. Научная идея маркетинга зародилась в...**

- а) Индии;
- б) Германии;
- в) России;
- г) США.

**7. Основной принцип маркетинга...**

- а) продавать то, что можно произвести;
- б) производить только новую продукцию;
- в) производить только то, что можно продать;
- г) расширять рынок сбыта;
- д) модернизировать продукцию.

**8. Набор товаров, предлагаемых предприятием изготовителем на рынке – это ...**

- а) ассортимент;
- б) номенклатура;

в) товарная единица;

г) продукт.

**9. Цветной телевизор «Panasonic» - это товар ...**

а) повседневного спроса;

б) постоянного спроса;

в) длительного пользования;

г) немедленного потребления.

**10. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:**

а) абсолютно идентичны;

б) совершенно различны;

в) частично взаимосвязаны;

г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

**11. Кабинетные методы маркетинговых исследований ...**

а) выборочное наблюдение;

б) сплошное наблюдение;

в) анализ отчетов предыдущих исследований;

г) статистические сборники и бюллетени;

д) телефонный опрос.

**12. Издательская фирма обратилась в Комитет статистики Российской Федерации за данными о количестве студентов ВУЗов. Эта информация является:**

а) первичной;

б) вторичной;

в) внутренней отчетностью фирмы;

г) текущей маркетинговой информацией.

**13. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке приобретая ...**

а) новый сорт хлеба;

б) новой шубы;

в) новый вид туалетной бумаги;

г) нового компьютера;

д) новую марку зубной пасты.

**14. Этап принятия решения о покупке, на котором у покупателя возникают сомнения относительно купленного товара ...**

а) оценка вариантов;

б) реакция на покупку;

в) решение о покупке;

г) поиск информации;

д) осознание потребности.

**15. Главные цели сегментации ...**

а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя;

б) выбор признаков сегментации рынка;

в) определение критериев сегментации рынка;

г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;

д) определение цены товара.

**16. Уровень «товаров с подкреплением» - это ...**

а) марочное название;

б) гарантии;

в) упаковка товара;

г) внешнее оформление;

д) послепродажное обслуживание;

е) монтаж.

**17. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:**

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) определить цель предприятия;
- г) установить верхнюю границу цены.

**18. Швейная фирма «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. Фабрика использует канал распределения ...**

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

**19. Мероприятия по стимулированию сбыта - ...**

- а) разнообразные формы кредитов;
- б) раздача бесплатных образцов;
- в) адресная рассылка;
- г) реклама в местах скопления большого количества людей;
- д) скидки с цены;
- е) прямая почтовая реклама.

**20. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) содержит следующие координаты ...**

- а) стратегическое положение, привлекательность рынка;
- б) товар, рынок;
- в) тип стратегии, область деятельности;
- г) темп роста, рыночная доля.

**21. 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) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**22. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?**

- а) большое число потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**23. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?**

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**24. В маркетинге товар понимается как?**

- а) продукт товара, произведенный для обмена;
- б) физический объект;
- в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**25. Разновидности одного и того же товара являются?**

- а) конкурентами- желаниями;
- б) товарно-родовыми конкурентами;

- в) товарно-видовыми конкурентами;
- г) матками-конкурентами;
- д) правильного ответа нет.

**26. Любая фирма может воздействовать на рынок?**

- а) через модель 4Р;
- б) только рекламой;
- в) только ценой;
- г) только товаром;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

**27. Основной комплекса маркетинга является?**

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4Р;
- г) субъекты маркетинга;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

**28. 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;
- д) правильного ответа нет.

**29. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?**

- а) географическим регионам;
- б) типам рынков;
- в) функциям;
- г) группам товаров;
- д) иным образом.

**30. Маркетинговая среда предприятия является?**

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупность микро и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**31. Понятие макросреды отражает?**

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**32. Микросреда фирмы- это?**

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

**33. Макросреда фирма- это?**

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;



- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

**34. К микросреде предприятия не относятся?**

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**35. 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) правильного ответа нет.

**36. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?**

- а) производства;
- б) распределения;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) реализации;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

**37. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?**

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**38. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?**

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**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) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**40. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?**

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**41. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?**

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**42. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?**

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**43. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**44. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?**

- а) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все перечисленные выше;
- д) правильного ответа нет.

**45. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

- а) внешний;
- б) внутренний;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**46. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?**

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**47. Банк моделей необходим для?**

- а) выполнение статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;

- в) упрощенная коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**48. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?**

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**49. 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;
- д) правильного ответа нет.

**50. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?**

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**51. Наибольшие затраты фирма несет при выборе стратегии \_\_\_\_\_**

**маркетинга:**

- а) дифференцированного;
- б) недифференцированного;
- в) концентрированного;
- г) массового.

**52. Наибольший риск для фирмы несет стратегия \_\_\_\_\_**

**маркетинга:**

- а) массового;
- б) недифференцированного;
- в) дифференцированного;
- г) концентрированного.

**53. Комплекс маркетинг-микс фирмы:**

- а) обходится дешевле всего;
- б) означает попеременное использование разных стратегий;
- в) предназначен для потребителей с наиболее высоким доходом;
- г) направлен на реализацию стратегии позиционирования.

**54. Если на рынке спрос превышает предложение, то это:**

- а) рынок покупателя;
- б) рынок продавца;
- в) промежуточный рынок;
- г) государственный рынок.

**55. Продавцы конкурируют, если сложилась ситуация:**

- а) рынка продавцов;
- б) государственного рынка;
- в) рынка покупателя;

- г) промежуточного рынка.
- 56. К микросреде фирмы не относится:**
- а) демографическая среда;
- б) маркетинговые посредники;
- в) потребители;
- г) поставщики
- 57. К факторам макросреды не относятся:**
- а) поставщики;
- б) природные условия;
- в) демографическая ситуация;
- г) уровень жизни.

**58. Наиболее рискованной для фирмы является стратегия \_\_\_\_\_**

**маркетинга:**

- а) дифференцированного;
- б) концентрированного;
- в) недифференцированного;
- г) массового.
- 59. Самый дорогой способ охвата рынка – это \_\_\_\_\_ маркетинг:**
- а) дифференцированный;
- б) концентрированный;
- в) недифференцированный;
- г) массовый.

**60. В маркетинге под запросом понимают:**

- а) потребность, подкрепленную покупательской способностью;
- б) претензии на принадлежность к определенному классу;
- в) прямые причины совершения покупок;
- г) уровень материальной обеспеченности.

**61. В маркетинге под вторичными данными понимают информацию:**

- а) проверенную;
- б) из посторонних источников;
- в) первоначально полученную с другими целями;
- г) второстепенную.

**62. Комплекс маркетинга фирмы – это:**

- а) система маркетинговой информации;
- б) маркетинговые посредники и конкуренты;
- в) контактные аудитории и поставщики;
- г) товар, цена на него, методы распространения и стимулирования.

**63. Жизненный цикл товара – это:**

а) развитие объемов продаж и прибыли продукта на протяжении его существования

;

б) время, в течение которого товар пользуется повышенным спросом;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все

возможные стадии и возвращается к исходной точке;

г) интервал времени от момента приобретения товара до его утилизации.

**64. Наибольший прирост объема продаж фирма имеет на стадии:**

- а) роста;
- б) спада;
- в) зрелости;
- г) внедрения.

**65. Продлению жизненного цикла товара не способствует:**

- а) разработка модификаций товара;
- б) развитие методов сбыта;

- в) расширение объема продаж;  
 г) выявление новых групп потребителей.
- 66. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:**  
 а) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;  
 б) когда произошел спад спроса на ходовой товар;  
 в) когда у фирмы появились дополнительные финансовые ресурсы;  
 г) когда фирма находится на грани банкротства;
- 67. С наиболее острой конкуренцией фирма сталкивается на стадии:**  
 а) зрелости;  
 б) роста;  
 в) внедрения;  
 г) спада.
- 68. Наибольший риск для фирмы в жизненном цикле товара имеет стадия:**  
 а) зрелости;  
 б) спада;  
 в) роста;  
 г) внедрения.
- 69. Укажите неверное высказывание:**  
 а) торговую марку фирма должна разрабатывать только после признания ее на рынке;  
 б) торговая марка помогает фирме в конкурентной борьбе;  
 в) торговая марка выполняет рекламную и охранную функцию;  
 г) торговая марка и товарный знак делают продукт легко узнаваемым.
- 70. Максимальная цена товара определяется:**  
 а) величиной спроса на предлагаемый товар;  
 б) максимальными претензиями на прибыль в данной отрасли;  
 в) ценами конкурентов на аналогичный товар;  
 г) наивысшим уровнем совокупных издержек.
- 71. Минимальная цена товара определяется:**  
 а) уровнем совокупных издержек фирмы;  
 б) коэффициентом эластичности спроса;  
 в) емкостью рынка;  
 г) уровнем переменных издержек.
- 72. Если спрос на товар эластичен по цене, то объем продаж:**  
 а) не изменяется при повышении цен;  
 б) растет при повышении цен;  
 в) увеличивается при незначительном снижении цен;  
 г) не изменяется при понижении цен.
- 73. Ценовая эластичность спроса определяется:**  
 а) уровнем цены на товар;  
 б) уникальностью и качеством товара;  
 в) целями ценообразования фирмы;  
 г) уровнем среднего дохода в стране.

#### **критерии оценивания компетенций (результатов)**

За тест студент может получить оценки «удовлетворительно», «хорошо» либо «отлично».

#### **описание шкалы оценивания**

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент дал верных ответов от 40 % до 70 %, оценка «хорошо» - если количество верных ответов от 70 % до 90 %, оценка «отлично» - не менее 90 %.

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

#### **Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий**

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

**Текущий контроль** в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

- собеседование по темам и разделам дисциплины, выносимым на практические занятия;
- тестирование;
- подготовка рефератов, эссе, докладов по темам, выносимым на самостоятельное изучение;
- участие в дискуссии;
- участие в тренингах, моделирующих ситуации институциональной тематики.

**Промежуточный контроль (зачет)** предназначен для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Форма промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом.

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебным отделом, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия. В отдельных случаях при большом количестве групп у одного лектора или при большой численности группы с разрешения заведующего кафедрой допускается привлечение в помощь основному лектору преподавателя, проводившего практические занятия в группах.

Зачет проводится только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

Для получения положительной оценки на зачете студент должен

#### **знать:**

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии.

#### **уметь:**

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;

- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия.

**владеть:**

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

При оценке ответа студента на вопросы преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Отметка **«зачтено»** ставится, если студент полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий институциональной экономики; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения институционального подхода; владеет навыками.

Оценка **«незачтено»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

**Критерии оценивания в привязке к показателям основных этапов формирования компетенций при промежуточной аттестации**

Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему показателями компетенции **«знать»**, **«уметь»** и **«владеть»** (продвинутый уровень), проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему показателями компетенции **«знать»** и **«уметь»** (базовый уровень), проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему показателями компетенции **«знать»** (минимальный уровень), т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, но допустившему неполные или слабо аргументированные ответы, испытывающему затруднения в выполнении практических заданий на экзамене.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из показателей компетенции, т.е. обнаружившему значительные пробелы в знании программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.