

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 13.07.2023 13:17:10

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.О.19 Маркетинг
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Экономическая история, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы проектной деятельности, Бизнес-планирование

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-4	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, структуру бизнес-плана и развитие новых направлений деятельности организаций	выявлять и оценивать возможности бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-планы, проекты и направления бизнеса	методами выявления и оценивания новых рыночных возможностей, применяя методы и инструменты маркетинга для развития новых направлений деятельности организации

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	8	8			25	УК-5.1, УК-5.2, УК - 5.3, ОПК-4.1, ОПК - 4.2, ОПК-4.3
2.	Инструменты комплекса маркетинга	01	10			28,85	УК-5.1, УК-5.2, УК - 5.3, ОПК-4.1, ОПК - 4.2, ОПК-4.3
	Контроль	18					

Итого	18	18	0.15	53.85
--------------	-----------	-----------	-------------	--------------

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг	1	1			42,5	УК-5.1, УК-5.2, УК - 5.3, ОПК-4.1, ОПК - 4.2, ОПК-4.3
2.	Теоретические основы маркетинга	1	1			43,35	УК-5.1, УК-5.2, УК - 5.3, ОПК-4.1, ОПК - 4.2, ОПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	лекция	Содержание и концепции развития маркетинга
		лекция	Управление поведением потребителей
		лекция	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		лекция	Сегментация рынка
2.	Инструменты комплекса маркетинга	лекция	Товарная политика
		лекция	Ценовая политика
		лекция	Сбытовая политика
		лекция	Политика продвижения
		лекция	Управление маркетингом на предприятии

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	практическое занятие	Содержание и концепции развития маркетинга
		практическое занятие	Управление поведением потребителей
		практическое занятие	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		практическое занятие	Сегментация рынка
2.	Инструменты комплекса маркетинга	практическое занятие	Товарная политика

		практическое занятие	Ценовая политика
		практическое занятие	Сбытовая политика
		практическое занятие	Политика продвижения
		практическое занятие	Управление маркетингом на предприятии

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты комплекса маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16502-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531181>.

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16289-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530925>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

Литература для самостоятельного изучения

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися–представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения
Пороговый	УК-5.1 Знать социально-экономические особенности развития общества	УК-5.2 Уметь использовать информацию о культурных особенностях поведения потребителей	УК-5.3 Владеть способами ведения переговоров
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК-5.1 Знать социально-экономические особенности развития общества и иметь собственную гражданскую и мировоззренческую	УК-5.2 Уметь использовать информацию о культурных особенностях поведения потребителей для выявления факторов влияния на других членов общества	УК-5.3 Владеть способами ведения переговоров и преодоления конфликтных ситуаций

	позицию на основе философских знаний		
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК-5.1 Знать причинные факторы и критерии развития социально-экономических систем общества	УК-5.2 Уметь использовать информацию о культурных особенностях поведения потребителей для выявления факторов влияния и разработки маркетинговых действий	УК-5.3 Владеть способами анализа, предотвращения конфликтных ситуаций в процессе коммуникаций и создания позитивной деловой обстановки

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, структуру бизнес-плана и развитие новых направлений деятельности организаций	выявлять и оценивать возможности бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-планы, проекты и направления бизнеса	методами выявления и оценивания новых рыночных возможностей, применяя методы и инструменты маркетинга для развития новых направлений деятельности организации
Пороговый	ОПК-4.1 Знать методы анализа конкурентной среды	ОПК-4.2 Уметь выявлять направления развития организации	ОПК-4.3 Владеть навыками разработки маркетинговых планов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ОПК-4.1 Знать методы оценки конкурентной среды и оценивать имеющиеся рыночные возможности	ОПК-4.2 Уметь оценивать направления развития организации на основе имеющихся ресурсов	ОПК-4.3 Владеть опытом и знаниями при разработки маркетинговых планов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ОПК-4.1 Знать методы оценки конкурентной среды и способы анализа рыночного потенциала	ОПК-4.2 Уметь выявлять и оценивать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации с учетом маркетингового потенциала	ОПК-4.3 Владеть навыками разработки маркетинговых проектов, обоснования маркетинговых планов и проектов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

		обучения по программе		
1.	Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Оценка докладов
2.	Инструменты комплекса маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Устный/письменный опрос

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Природа и сфера применения маркетинга. 2. Управление в маркетинге и современные технологии 3. Модели покупательского поведения на различных рынках 4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание в маркетинге. 6. Применение методов сегментирования на различных типах рынков.
Инструменты комплекса маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 7. Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга 8. Формирование рынка для нового продукта. 9. Стратегии ценообразования новых товаров. 10. Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров 11. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия. 12. Управление личными продажами и их роль в маркетинге 13. Контроль маркетинговой деятельности 14. Коммуникации с потребителями в цифровой среде 15. Маркетинговый аудит и стратегии роста компании 16. Планирование в маркетинге в условия цифровой экономики. 17. Организационное построение служб маркетинга 18. Управление конфликтами в рамках многоканального распределения 19. Особенности стимулирования сбыта товаров 20. Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связь маркетинга с другими науками. 2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций. 3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга 4. Международный рынок. Международный маркетинг. 5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.). 6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга. 7. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модели конкуренции, современный подход. 8. Конкурентные типы рынков. 9. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия. 10. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы. 11. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы. 12. Задачи маркетинга для различных видов спроса.

	<p>13. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.</p> <p>14. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</p> <p>15. Стратегии развития фирмы.</p> <p>16. Потребитель как носитель потребности.</p> <p>17. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</p> <p>18. Содержание классификаций(типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</p> <p>19. Сервис в системе маркетинга.</p> <p>20. Комплекс маркетинга 4Р и 4С.</p> <p>21. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</p> <p>22. Особенности послепокупочного поведения потребителя.</p> <p>23. Общая классификация моделей потребительского выбора.</p> <p>24. Маркетинговая трактовка целей предприятия.</p> <p>25. Классификация корпоративных ценностей (потребностей). Специфика потребностей корпоративного потребителя.</p> <p>26. Сущность концепции сегментирования рынка.</p> <p>27. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.</p> <p>28. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</p> <p>29. Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>30. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</p> <p>31. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения.</p> <p>32. Упаковка: функции, характеристики, требования.</p> <p>33. Системы внутренней, внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Цели и задачи МИ. Причины, определяющие необходимость проведения МИ.</p> <p>34. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Цели, задачи, структура и основные элементы МИС.Свойства маркетинговой информации.</p> <p>35. Маркетинговые исследования –цель, виды (классификация), организация.</p> <p>36. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>37. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</p> <p>38. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>39. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования.</p> <p>40. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой</p>
Инструменты комплекса маркетинга	<p>1.Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров</p> <p>2. Управление товарным ассортиментом.</p> <p>3.Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ</p> <p>4.Выведение нового товара на рынок.</p> <p>5.Марочная политика,роль в маркетинге</p> <p>6 Роль упаковок в маркетинге.</p> <p>7. Сервис, значение и важность в товарной политике.</p> <p>8. Важность ценовых решений в маркетинге.</p> <p>9.Методы ценообразования.</p>

	<p>10.Ценовые стратегии.</p> <p>11. Тактика ценообразования.</p> <p>12.Адаптивный механизм и его важность в маркетинге. .</p> <p>13.Сбытовая политика в системе комплекса маркетинга.</p> <p>14.Формирование сбытовых каналов и управление каналами сбыта..</p> <p>15.Методы продажи товаров.</p> <p>16.Современные формы продажи товаров</p> <p>17.Коммуникационные элементы продвижения товаров на рынок.</p> <p>Модель маркетинговой коммуникации.</p> <p>18.Персональные продажи.</p> <p>19 .Стимулирование торгового персонала.</p> <p>20.Реклама. Виды рекламы.</p> <p>21. Рекламные средства.Особенности использования на различных рынках.</p> <p>22.Стимулирование сбыта. Особенности использования на конечномпотребительском рынке и рынке организаций.</p> <p>23.Паблик Рилейшнз.Современные методы и приемы..</p> <p>24.Организация разработки плана комплекса маркетинга.</p> <p>25. Стратегическое и оперативное планирование кмплекса марке-тинга</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1785>

1.Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок
- d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся:

- a) выбор торговой марки

- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

7. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.

II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствии спроса
- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе
- d) нерегулярном спросе.

11. Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке относятся к экономическим:

- 1) гарантии продавца;
- 2) особое уважительное отношение к торговому агенту;
- 3) цена товара;
- 4) качество товара.

12. Все ли положения отражают важность сегментации?

- 1) сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
- 2) сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
- 3) сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую программу;
- 4) сегментирование - основа стратегического планирования фирмы.

13. Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора целевого сегмента. Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:

- 1) самый крупный сегмент;
- 2) сегмент с новым спросом;
- 3) сегмент с потенциальным спросом;
- 4) сегмент с четко очерченными границами.

14. Основные цели сегментирования рынка состоят в:

- 1) обеспечении невысокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам;
- 2) увеличении дохода и прибыли на инвестируемый капитал;

- 3) возможности освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат;
- 4) выявление новых группировочных признаков потребителей.

15. Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:

- 1) физико-химическими свойствами;
- 2) продолжительностью использования;
- 3) мерой учащения в производственном процессе и относительной стоимостью;
- 4) материальностью.

16. Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:

- 1) развитие технического прогресса;
- 2) изменение спроса на рынке;
- 3) снижение объема продаж;
- 4) изменение в товарной политике конкурентов.

17. Какой из факторов не является внутренним при определении товарной политики:

- 1) избыток производственных мощностей;
- 2) изменение в области техники и технологии;
- 3) снижение объемов продаж;
- 4) снижение прибыли.

18. Стратегия товарной политики предполагает выпуск нескольких номенклатурных групп. Все ли перечисленные верны;

- 1) основные товары;
- 2) товары особого спроса;
- 3) поддерживающие товары;
- 4) стратегические товары.

19. Товаропроизводитель снизил цены и выпустил модели домашних массажеров. На какой стадии жизненного цикла находится товар:

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

20. Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Правильно ли перечислен порядок этапов:

- 1) отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство;
- 2) формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация;
- 3) анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство;
- 4) формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа-разработка товара.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Содержание и основные направления маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга. 2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. 3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. 4. Эволюция концепций маркетинга. 5. Основные принципы и функции маркетинга. 6. Типология маркетинга. 7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке. 8. Микросреда предприятия и ее составляющие. 9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика. 10. Понятие и цели сегментирования рынка. 11. Процесс сегментирования рынка. 12. Виды сегментирования рынка и его особенности. 13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров. 14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. 15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.
Инструменты комплекса маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типология потребителей. 2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров. 3. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 4. Товар в маркетинге. Классификация товаров. 5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие. 6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования. 7. Товарная номенклатура, ее особенности. 8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. 9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки. 10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок. 11. Процесс разработки нового товара. 12. Конкурентоспособность товара и ее оценка. 13. Брендинг - управление товарной маркой. 14. Упаковка и ее функции. 15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды. 16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы. 17. Методы определения цены. 18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции. 20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала. 21. Сущность и функции оптовой торговли. 22. Понятие розничной торговли и ее функции. 23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. 24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. <p>Модели, используемые для принятия решений</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-5, ОПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне