

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 15:30:45

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

**Институт** менеджмента  
**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г. )


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.Б.20 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА программа "Прикладная информатика в электронной экономике"

Методический отдел УМУ  
« 03 » 03 \_\_\_\_\_ 2020 г.  
 / Кашанцев

Научная библиотека СГЭУ  
« 03 » 03 \_\_\_\_\_ 2020г.  
 / Лушкова

Рассмотрено к утверждению  
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы  
(протокол № 7 от 28.02.2020г.)  
Зав. кафедрой  / Сосунова Л.А./

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## 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

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономическая теория , Статистика

Последующие дисциплины по связям компетенций: Базы данных, Технологии управления знаниями, Интернет-маркетинг, Администрирование баз данных, Инженерия знаний, Системная архитектура информационных систем, Профессиональная этика, Коммерческая деятельность

### 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:

#### Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-3- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	Основные понятия маркетинга, логику принятия управленческих решений	Эффективно использовать знания основ маркетинга в профессиональной деятельности	Навыками применения и адаптации полученных знаний к решению профессиональных задач

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе Вид деятельности: проектная

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1			

Принципы управления маркетинговой деятельностью, специфику маркетинговой информационной системы, методы сбора маркетинговой информации	Выбирать оптимальные методы сбора маркетинговой информации, применять их, формировать требования к маркетинговой информационной системе.	Навыками организации, контроля проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов для выявления информационных потребностей пользователей
--	--	---

ПК-22 - способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
ПК-22	Основные понятия маркетинга, типологию и специфику рынков, специфику комплекса маркетинга необходимую для создания и модификации информационных систем	Проводить маркетинговые исследования рынка программно-технических средств, осуществлять выбор наиболее привлекательных его сегментов, разрабатывать конкурентоспособные предложения	Навыками принятия обоснованных управленческие решения по созданию и модификации информационных систем, по формированию эффективных предложений и их продвижению на рынок

### 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 5
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	69.6/1.93
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Экз

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	144
Зачетные единицы	4

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	122.6/3.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	144
Зачетные единицы	4

#### 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.	Введение в маркетинг	12	6			23	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ОК3з2, ОК3у2, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК22з1, ПК22з2, ПК22у1, ПК22у2, ПК22в1, ПК22в2

2.	Теоретические основы маркетинга	24	12			46.6	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ОК3з2, ОК3у2, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК22з1, ПК22з2, ПК22у1, ПК22у2, ПК22в1, ПК22в2
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>69.6</b>	

**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	2	4			61	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ОК3з2, ОК3у2, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК22з1, ПК22з2, ПК22у1, ПК22у2, ПК22в1, ПК22в2
2.	Теоретические основы маркетинга	2	4			30	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ОК3з2, ОК3у2, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК22з1, ПК22з2, ПК22у1, ПК22у2, ПК22в1, ПК22в2
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>61.6</b>	

**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.	Введение в маркетинг	лекция	Сущность, содержание и принципы маркетинга
		лекция	Исследование маркетинговой среды
		лекция	Маркетинговые исследования
2.	Теоретические основы маркетинга	лекция	Потребители как субъекты рынка
		лекция	Сегментация рынка
		лекция	Формирование комплекса маркетинга
		лекция	Планирование в маркетинге

\*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.	Введение в маркетинг	практическое занятие	Сущность, содержание и принципы маркетинга
		практическое занятие	Исследование маркетинговой среды
		практическое занятие	Маркетинговые исследования
2.	Теоретические основы маркетинга	практическое занятие	Потребители как субъекты рынка
		практическое занятие	Сегментация рынка
		практическое занятие	Формирование комплекса маркетинга
		практическое занятие	Планирование в маркетинге

\*\* 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.	Введение в маркетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Теоретические основы 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. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

#### Дополнительная литература

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>

#### Литература для самостоятельного изучения

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 576 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-49807-589-1
2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3
3. Васильев Г. А., Н.Д. Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 543 с. — Электронное издание. — МОРФ. — ISBN 5-238-00841-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911>
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО ISBN 978-5-459-01214-9

### 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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 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, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе Профессиональные компетенции (ПК):

ОК-3- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОКЗз1: Основные понятия маркетинга	ОКЗу1: Использовать знания основ маркетинга в профессиональной деятельности	ОКЗв1: Навыками адаптации полученных знаний к решению профессиональных задач
Повышенный	ОКЗз2: Основные понятия маркетинга, логику принятия управленческих решений	ОКЗу2: Эффективно использовать знания основ маркетинга в профессиональной деятельности	ОКЗв2 Навыками применения и адаптации полученных знаний к решению профессиональных задач

ПК-1 - способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК1з1: принципы управления маркетинговой деятельностью, специфику маркетинговой информационной системы, методы сбора маркетинговой информации	ПК1у1: формировать требования к маркетинговой информационной системе	ПК1в1: навыками организации проведения маркетинговых исследований для выявления информационных потребностей пользователей
Повышенный	ПК1з2: принципы управления маркетинговой деятельностью, специфику маркетинговой информационной системы, методы сбора маркетинговой информации	ПК1у2: выбирать оптимальные методы сбора маркетинговой информации, применять их, формировать требования к маркетинговой информационной системе	ПК1в2: навыками организации, контроля проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов для выявления информационных потребностей пользователе

ПК-22 - способностью анализировать рынок программно- технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК22з1: основные понятия маркетинга, типологию и специфику рынков, специфику комплекса маркетинга необходимую для создания и модификации информационных систем	ПК22у1: проводить маркетинговые исследования рынка программно-технических средств, осуществлять выбор наиболее привлекательных его сегментов	ПК22в1: навыками принятия обоснованных управленческие решения по созданию и модификации информационных систем
Повышенный	ПК22з2: основные понятия маркетинга, типологию и специфику рынков, специфику комплекса маркетинга необходимую для создания и модификации информационных систем	ПК22у2: проводить маркетинговые исследования рынка программно-технических средств, осуществлять выбор наиболее привлекательных его сегментов, разрабатывать конкурентоспособные предложения	ПК22в2: навыками принятия обоснованных управленческие решения по созданию и модификации информационных систем, по формированию эффективных предложений и их

			продвижению на рынок
--	--	--	----------------------

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в маркетинг	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ОК3з2, ОК3у2, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК22з1, ПК22з2, ПК22у1, ПК22у2, ПК22в1, ПК22в2	Доклады Тестирование	зачет
2.	Теоретические основы маркетинга	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ОК3з2, ОК3у2, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК22з1, ПК22з2, ПК22у1, ПК22у2, ПК22в1, ПК22в2	Доклады Тестирование	зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

<p>Введение в маркетинг</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связь маркетинга с другими науками.</li> <li>2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.</li> <li>3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга</li> <li>4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования.</li> <li>5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).</li> <li>6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.</li> <li>7. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода.</li> </ol> <p>Модель конкуренции М.Портера.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Конкурентные типы рынков.</li> <li>9. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.</li> <li>10. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.</li> <li>11. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.</li> </ol>
<p>Теоретические основы маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи маркетинга для различных видов спроса.</li> <li>2. Критерии и методы сегментирования рынка.</li> </ol> <p>Правила выбора целевого рынка.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</li> <li>4. Стратегии развития фирмы.</li> <li>5. Потребитель как носитель потребности.</li> <li>6. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</li> <li>7. 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.).</li> <li>8. Теория мотивации З.Фрейда.</li> <li>9. Понятие жизненного стиля.</li> <li>10. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</li> <li>11. Особенности послепокупочного поведения потребителя.</li> <li>12. Общая классификация моделей потребительского выбора.</li> <li>13. Маркетинговая трактовка целей предприятия.</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

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.

. 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 недолгоблывает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

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

11. Если компания ищет способы временного или постоянного снижения спроса, то спрос для этой организации является:

- a) нерегулярным
- b) чрезмерным
- c) нерациональным
- d) полноценным.

12. Идея о том, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене относится к концепции совершенствования: а) товара  
б) продаж  
с) сбыта  
д) производства.

13. Концепция, конечная цель которой – получение прибыли за счет роста объема продаж называется:  
а) интенсификации коммерческих усилий  
б) маркетинга  
с) совершенствования товара  
д) социально-этичного маркетинга.

14. В концепции маркетинга основным объектом внимания является: а)  
товары  
б) благосостояние людей  
с) нужды потребителей  
д) производство.

15. Если задачей организации является установление нужд целевых рынков с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества, то это относится к концепции: а)  
маркетинга  
б) социально-этичного маркетинга  
с) интенсификации коммерческих усилий  
д) стратегического маркетинга.

16. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

- I. Стратегический маркетинг – систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей.  
II. Операционный маркетинг – организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара.
- а) I – неверно, II - неверно  
б) I – верно, II - верно  
с) I – неверно , II - верно



d) I – верно, II – неверно.

17. Сосредоточение маркетинговых усилий на наименее изученном сегменте рынка, обладающем хорошей покупательной способностью характерно для:

- a) концентрированного маркетинга
- b) комплексного маркетинга
- c) коммуникативного маркетинга
- d) дифференцированного маркетинга.

18. Появление идеи сегментации рынка привело к возникновению:

- a) недифференцированного маркетинга
- b) комплексного маркетинга
- c) дифференцированного маркетинга
- d) взаимосвязанного маркетинга.

19. Термин «маркетинговая среда» в маркетинге означает:

- a) множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с целевыми клиентами
- b) факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами
- c) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы
- d) нет правильного ответа.

20. В состав микросреды компании входят:

- a) экономика страны
- b) политика страны
- c) потребители
- d) культура страны.

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

<p>Введение в маркетинг</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.</li> <li>2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</li> <li>3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.</li> <li>4. Эволюция концепций маркетинга.</li> <li>5. Основные принципы и функции маркетинга.</li> <li>6. Типология маркетинга.</li> <li>7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.</li> <li>8. Микросреда предприятия и ее составляющие.</li> <li>9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.</li> <li>10. Понятие и цели сегментирования рынка.</li> <li>11. Процесс сегментирования рынка.</li> <li>12. Виды сегментирования рынка и его особенности.</li> <li>13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.</li> <li>14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</li> <li>15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.</li> </ol>
<p>Теоретические основы маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типология потребителей.</li> <li>2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.</li> <li>3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li> <li>4. Товар в маркетинге. Классификация товаров.</li> <li>5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li> <li>6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.</li> <li>7. Товарная номенклатура, ее особенности.</li> <li>8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</li> <li>9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.</li> <li>10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.</li> <li>11. Процесс разработки нового товара.</li> <li>12. Конкурентоспособность товара и ее оценка.</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>13. Брендинг - управление товарной маркой.</li> <li>14. Упаковка и ее функции.</li> <li>15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</li> <li>16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</li> <li>17. Методы определения цены.</li> <li>18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</li> <li>19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</li> <li>20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала.</li> <li>21. Сущность и функции оптовой торговли.</li> <li>22. Понятие розничной торговли и ее функции.</li> <li>23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</li> <li>24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.</li> <li>25. Модели, используемые для принятия решений.</li> </ul>
--	---

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

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ПК1з1, ПК1у1, ПК1в1, ПК22з1, ПК22у1, ПК22в1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне