

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.01.2021 15:04:38

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.В.05 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 38.03.01 Экономика программа "Региональная экономика"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 2020 г.

*Сосупова* / *Бродягин*

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 2020 г.

*Сосупова* / *Бродягин*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## 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 вариативную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Финансы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инвестиционный анализ и оценка инвестиционных проектов, Управление проектами на государственном и муниципальном уровнях

## 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:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.

## 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:	38.4/1.07
Занятия лекционного типа	18/0.5
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:	51.6/1.43
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	10.4/0.29
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	90.6/2.52
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
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.	Основы маркетинга	10	10			21,6	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
2.	Формирование комплекса маркетинга	8	8			30	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
	Контроль	18						
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>51.6</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.	Основы маркетинга	1	1			45,7	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
2.	Формирование комплекса маркетинга	3	3			44,9	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
	Контроль	7						
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	0.4	2	<b>90.6</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.	Основы маркетинга	лекция	Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинговая среда
		лекция	Маркетинговая информация, маркетинговые исследования их сущность и значение
		лекция	Потребители как субъекты маркетинга
		лекция	Сегментация рынка
2.	Формирование комплекса маркетинга	лекция	Формирование и управление товарной политикой.
		лекция	Разработка ценовой политики фирмы
		лекция	Формирование и управление сбытовой политикой
		лекция	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		лекция	Планирование комплекса маркетинга

\*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.	Основы маркетинга	практическое занятие	Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинговая среда
		практическое занятие	Маркетинговая информация, маркетинговые исследования их сущность и значение
		практическое занятие	Потребители как субъекты маркетинга
		практическое занятие	Сегментация рынка
2.	Формирование комплекса маркетинга	практическое занятие	Формирование и управление товарной политикой.
		практическое занятие	Разработка ценовой политики фирмы

		практическое занятие	Формирование и управление сбытовой политикой
		практическое занятие	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Планирование комплекса маркетинга

\*\* 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.	Основы маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Формирование 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. 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>

2. 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>

#### Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

### 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)

3. Учебно - методический компьютерный комплекс: маркетинг

### 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.

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ 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	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

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):

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
Повышенный	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской



информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
---	---	---

### 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.	Основы маркетинга	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	подготовка доклада тестировани	Экзамен
2.	Формирование комплекса маркетинга	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	подготовка доклада - подготовка электронной презентации	Экзамен

### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы маркетинга	<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. Международный рынок. Международный маркетинг.</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. Модели конкуренции, современный подход.</li> <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> <li>12. Задачи маркетинга для различных видов спроса.</li> <li>13. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.</li> <li>14. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</li> <li>15. Стратегии развития фирмы.</li> <li>16. Потребитель как носитель потребности.</li> <li>17. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</li> <li>18. Содержание классификаций(типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских</li> </ol>

	<p>ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>19. Сервис в системе маркетинга.</li> <li>20. Комплекс маркетинга 4Р и 4С.</li> <li>21. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</li> <li>22. Особенности послепокупочного поведения потребителя.</li> <li>23. Общая классификация моделей потребительского выбора.</li> <li>24. Маркетинговая трактовка целей предприятия.</li> <li>25. Классификация корпоративных ценностей (потребностей). Специфика потребностей корпоративного потребителя.</li> <li>26. Сущность концепции сегментирования рынка.</li> <li>27. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.</li> <li>28. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</li> <li>29. Основные стратегии охвата рынка.</li> <li>30. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</li> <li>31. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения.</li> <li>32. Упаковка: функции, характеристики, требования.</li> <li>33. Системы внутренней, внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Цели и задачи МИ. Причины, определяющие необходимость проведения МИ.</li> <li>34. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Цели, задачи, структура и основные элементы МИС. Свойства маркетинговой информации.</li> <li>35. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация), организация.</li> <li>36. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</li> <li>37. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</li> <li>38. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</li> <li>39. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования.</li> <li>40. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой</li> </ol>
<p>Формирование комплекса маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров</li> <li>2. Управление товарным ассортиментом.</li> <li>3. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ</li> <li>4. Выведение нового товара на рынок.</li> <li>5. Марочная политика, роль в маркетинге</li> <li>6 Роль упаковок в маркетинге.</li> <li>7. Сервис, значение и важность в товарной политике.</li> <li>8. Важность ценовых решений в маркетинге.</li> <li>9. Методы ценообразования.</li> <li>10. Ценовые стратегии.</li> <li>11. Тактика ценообразования.</li> <li>12. Адаптивный механизм и его важность в маркетинге.</li> <li>.</li> <li>13. Сбытовая политика в системе комплекса маркетинга.</li> <li>14. Формирование сбытовых каналов и управление каналами сбыта..</li> <li>15. Методы продажи товаров.</li> <li>16. Современные формы продажи товаров</li> <li>17. Коммуникационные элементы продвижения товаров на рынок.</li> </ol> <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 маркетинга.</p>
--	---

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

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

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

#### 1. Рынок в маркетинге - это:

- 1) круг однотипных товаров, которые предлагаются продавцами покупателям;
- 2) место, где собираются продавцы и покупатели;
- 3) механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов;
- 4) совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

#### 2. Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Все ли они перечислены верно?

- 1) Производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных потребностей фирм.
- 2) Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей.
- 3) Адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей.
- 4) Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы - основной принцип маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

#### 3. Классификация типов маркетинга по отраслям деятельности обусловлена:

- 1) колебаниями в спросе на товары;
- 2) отраслевыми особенностями;
- 3) спецификой функций маркетинга;
- 4) системой использования принципов маркетинговой деятельности.

#### 4. Эффективность деятельности фирмы зависит от:

- 1) состояния маркетинговой среды предприятия;
- 2) состояния внутренней среды предприятия;
- 3) предпринимательской культуры предприятия;
- 4) совокупности всех перечисленных элементов.

#### 5. Макросреда предприятия - это:

- 1) силы более широкого плана, оказывающие влияние на предприятие и микросреду в целом;
- 2) это общие внешние факторы предприятия;
- 3) угрозы и возможности предприятия на рынке;
- 4) факторы, окружающие предприятие и оказывающие влияние на успех фирмы на рынке.

**6.** Контролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:

- 1) область деятельности предприятия;
- 2) корпоративная культура предпринимательской деятельности;
- 3) организация маркетинговой службы;
- 4) потребители и их поведение на рынке.

**7.** Фирма заключила договор поставки строительных материалов (железобетонных изделий) для возведения нового объекта. Возведение объекта предполагается начать с 3 квартала текущего года. Эта ситуация:

- 1) повторной закупки без изменения;
- 2) модифицированная повторная закупка,
- 3) повторная закупка с изменением;
- 4) закупка для решения новых задач.

**8.** На предприятиях производителях и закупочную комиссию входят:

- 1) несколько человек от покупающей и продающей сторон;
- 2) несколько человек от сотрудничающих предприятий;
- 3) несколько должностных лиц от покупающей стороны;
- 4) несколько должностных лиц от производителя, посредника, покупателя.

**9.** Стимулами в принятии решения о покупке являются:

- 1) товар, цена, канал сбыта, маркетинговые коммуникации;
- 2) культура;
- 3) мотивация;
- 4) семья.

**10.** Последовательность принятия решения о покупке состоит:

- 1) осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, оценка вариантов;
- 2) осознание проблемы, решение о покупке, поиск информации, оценка вариантов, реакция на покупку;
- 3) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- 4) осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

**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 участия 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.

**21.** На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок:

- 1) чистая монополия;
- 2) олигополистический рынок;
- 3) рынок чистой конкуренции;
- 4) рынок монополистической конкуренции.

**22.** При перечислении задач решаемых в рамках разработки ценовой линии одна является некорректной:

- 1) установление цен на побочные продукты;
- 2) установление соотношений цен основных дополнительных и вспомогательных товаров;

- 3) установление неокругленных цен;
- 4) определение соотношения цен по номенклатуре.

**23.** Наименее рациональный путь для завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:

- 1) добиться преимуществ над конкурентами в области издержек;
- 2) специализироваться на определенных сегментах рынка;
- 3) произвести более высокие затраты на рекламу;
- 4) дифференцировать номенклатуру производимых изделий.

**24.** Предприятие продает металлопрокат потребителям через свою сбытовую фирму. Это:

- 1) прямая продажа;
- 2) прямой канал;
- 3) косвенный канал;
- 4) прямой маркетинг.

**25.** Выбор каналов товародвижения осуществляется с учетом ряда факторов. Какой из факторов внесен ошибочно:

- 1) характеристика фирмы;
- 2) характеристика товара;
- 3) характеристика поставщиков;
- 4) характеристика рынка (покупателей)

**26.** В распределении используется система протягивания. Какое из положений не соответствует сущности ее:

- 1) самостоятельное стимулирование потребителя;
- 2) розничные торговцы покупают товар у производителя;
- 3) производитель получает достаточно большое число торговых точек;
- 4) концентрация УСИЛИЙ на торговых посредниках.

**27.** Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- 1) Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
- 2) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- 3) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- 4) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

**28.** Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно представить:

- 1) производить то, что можно продать;
- 2) производить и поставлять дешевый товар;
- 3) производить то, что конкурентоспособность;
- 4) ставить в основу деятельности потребности покупателя.

**29.** Неконтролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:

- 1) экологическая среда;
- 2) общие цели предприятия и цели маркетинга;
- 3) поставщики;
- 4) конкуренция.

**30.** Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) разработка плана маркетинга;
- 2) реализация маркетинговой конкуренции управления;
- 3) сбор и обработка информации;
- 4) предоставление информации для принятия управленческих решений.

**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 экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы маркетинга	<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</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. Стратегии охвата рынка.</li> <li>15. Позиционирование товара. Карга позиционирования.</li> <li>16. Маркетинг в России.</li> <li>17. Типология потребителей.</li> <li>18. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.</li> <li>19. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li> <li>20. Особенности закупок на рынке гос. учреждений и промежуточных продавцов.</li> </ol>
Формирование комплекса маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар в маркетинге. Классификация товаров.</li> <li>2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li> <li>3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.</li> <li>4. Товарная номенклатура, ее особенности.</li> <li>5. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</li> <li>6. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.</li> <li>7. Планирование товарного ассортимента.</li> <li>8. Стратегические решения в ассортиментной политике.</li> </ol>

	<p>9. Понятие нового товара в маркетинге.</p> <p>10. Процесс разработки нового товара, неудачи при выведении, причины.</p> <p>11. Конкурентоспособность товара и ее оценка.</p> <p>12. Брендинг - управление товарной маркой.</p> <p>13. Упаковка и ее функции.</p> <p>14. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</p> <p>15. Варианты и правила эффективного сервиса.</p> <p>16. Роль цены в системе маркетинга</p> <p>17. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</p> <p>18. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.</p> <p>19. Методы определения цены.</p> <p>20. Стратегии ценообразования в маркетинге.</p> <p>21. Адаптивный механизм ценообразования.</p> <p>22. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</p> <p>23. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</p> <p>24. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Ширина канала.</p> <p>25. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.</p> <p>26. Управление сбытовым каналом.</p> <p>27. Сущность и функции оптовой торговли.</p> <p>28. Классификация оптовой торговли.</p> <p>29. Понятие розничной торговли и ее функции.</p> <p>30. Формы предприятий розничной торговли.</p> <p>31. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</p> <p>32. Характерные черты персональной продажи.</p> <p>33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.</p> <p>34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, рекламный процесс.</p> <p>35. Реклама: цели, задачи, виды, преимущества, недостатки.</p> <p>36. Основные средства рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>37. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.</p> <p>38. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.</p> <p>39. Модели, используемые для принятия решений.</p> <p>40. Маркетинговое управление: структуры построения отдела маркетинга.</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 4-х балльной системы
«отлично»	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
«хорошо»	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5в1
«удовлетворительно»	ПК5з1, ПК5у1, ПК5в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне