

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 10.11.2021 13:32:37
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Менеджмента

Институт

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 14 от 31 марта 2021 г.)

С ИЗМЕНЕНИЯМИ И ДОПОЛНЕНИЯМИ
(ПРОТОКОЛ №16 от 20 мая 2021 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.Б.20 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ программа "Государственное и муниципальное управление"

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 базовую часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономика природопользования, Основы природопользования, Экономическая теория, Экономическая история, Теория управления, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Электронный документооборот

Последующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг территорий, Государственно-частное партнерство, Территориальный маркетинг, Управление проектами, Стратегическое управление развитием территорий, Принятие и исполнение государственных решений, Территориальное планирование, Муниципальная экономика, Основы государственного и муниципального управления, Управление инновационным развитием территории, Государственное управление инновационным развитием, Управление закупками и заказами, Социология управления, Управление проектами на государственном и муниципальном уровнях, Управление земельными ресурсами, Психология управления, Электронное правительство, Управление имуществом, Прогнозирование и планирование, Управленческий консалтинг, Организационное проектирование, Противодействие коррупции, Методы управленческих решений, Этика государственной и муниципальной службы, Организационное поведение, Основы служебного поведения, Деятельность органов государственной власти и местного самоуправления в сфере противодействия терроризму в РФ

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		
ОК-3	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ОК3з1: основы экономических явлений и процессов	ОК3у1: интерпретировать и анализировать экономические явления и процессы в соответствии с базовыми экономическими категориями	ОК3в1: методами анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности
	ОК3з2: основные экономические проблемы и методологические подходы к их описанию	ОК3у2: применять основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК3в2: решать экономические задачи в различных сферах деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и

рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК1з1: приоритеты профессиональной деятельности; виды и типы, методы подготовки управленческих решений	ПК1у1: осуществлять выбор оптимальных методов принятия управленческих решений в сфере публичного управления; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных управленческих решений	ПК1в1: методологическими и организационными основами процесса разработки управленческих решений в профессиональной деятельности
	ПК1з2: методы, инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческих решений, в том числе в условиях неопределенностей и рисков	ПК1у2: оценивать экономическую и социальную эффективность управленческих решений; обеспечивать реализацию корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности организационной деятельности	ПК1в2: методами оценки эффективности и качества принятых управленческих решений в профессиональной деятельности в том числе в условиях неопределенности и рисков

ПК-21 - умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-21	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК21з1: критерии оценки качества, эффективности и результативности государственных и управленческих решений	ПК21у1: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов	ПК21в1: навыками внутреннего и внешнего побуждения к выполнению задач на основе анализа уровня удовлетворенности
	ПК21з2: основные способы организации контроля качества административной деятельности и принятия управленческих решений на разных уровнях управленческой иерархии в органах государственной и муниципальной власти;	ПК21у2: организовывать контроль за процессами принятия и реализации управленческих решений на разных уровнях иерархии в органах государственной и муниципальной власти; выявлять и предупреждать	ПК21в2: навыками выработки, оценки качества, выявления отклонений и корректировки государственных и управленческих решений

	правила проведения корректирующих процедур при принятии управленческих решений	отклонения и отрицательные последствия при осуществлении административных процессов	
--	--	---	--

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:	56.3/1.56
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа	69.7/1.94
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	8.3/0.23
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа	128.7/3.57
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	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
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		

							образовательной программе	
1.	Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	20	10			38.77	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2	
2.	Маркетинговые инструменты и технологии	16	8			30.93	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2	
	Контроль	18						
	Итого	36	18	0.3	2	69.7		

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.	Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	1	2			67.82	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2	
2.	Маркетинговые инструменты и технологии	1	2			60.88	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2	
	Контроль	7						
	Итого	2	4	0.3	2	122.7		

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.	Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	лекция	Основы маркетинговой концепции. Маркетинговая среда
		лекция	Теория покупательского поведения
		лекция	Маркетинговая информационная система
		лекция	Сегментация рынка
2.	Маркетинговые инструменты и технологии	лекция	Товарная политика
		лекция	Ценовая политика
		лекция	Политика распространения
		лекция	Маркетинговые коммуникации

*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.	Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	практическое занятие	Основы маркетинговой концепции. Маркетинговая среда
		практическое занятие	Теория покупательского поведения
		практическое занятие	Маркетинговая информационная система
		практическое занятие	Сегментация рынка
2.	Маркетинговые инструменты и технологии	практическое занятие	Товарная политика
		практическое занятие	Ценовая политика
		практическое занятие	Политика распространения
		практическое занятие	Маркетинговые коммуникации

** 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.	Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Маркетинговые инструменты и технологии	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

*** 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. Русский язык как иностранный. Культура речевого общения: учебник для вузов / И. А. Пугачев, М. Б. Будильцева, Н. С. Новикова, И. Ю. Варламова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03195-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469314>

Дополнительная литература

1. Казакова, О. А. Практикум по культуре речевого общения на русском языке. Грамматика и чтение: учебное пособие для вузов / О. А. Казакова, Т. Б. Фрик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00736-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451452>

2. Ласкарева, Е. Р. Русский язык как иностранный. Практический интенсивный курс + CD: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Р. Ласкарева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3555-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426250>

3. Лекант, П. А. Русский язык: справочник для вузов / П. А. Лекант, Н. Б. Самсонов; под редакцией П. А. Леканта. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10506-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452515>

4. Громова Т. В. Практикум по изучению русского языка как иностранного [Электронный ресурс] / Г. Н. Александрова, Е. А. Карасева. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2017. - 207 с. - ISBN 978-5-94622-813-8. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

Литература для самостоятельного изучения

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444037> (дата обращения: 30.05.2019).

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	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ №14 от 31.03.2021г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе 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 (иметь навыки)
Пороговый	ОК3з1: основы экономических явлений и процессов	ОК3у1: интерпретировать и анализировать экономические явления и процессы в соответствии с базовыми экономическими категориями	ОК3в1: методами анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности
Повышенный	ОК3з2: основные экономические проблемы и методологические подходы к их описанию	ОК3у2: применять основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК3в2: решать экономические задачи в различных сферах деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине

обучения по программе			
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК1з1: приоритеты профессиональной деятельности; виды и типы, методы подготовки управленческих решений	ПК1у1: осуществлять выбор оптимальных методов принятия управленческих решений в сфере публичного управления; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных управленческих решений	ПК1в1: методологическими и организационными основами процесса разработки управленческих решений в профессиональной деятельности
Повышенный	ПК1з2: методы, инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческих решений, в том числе в условиях неопределенностей и рисков	ПК1у2: оценивать экономическую и социальную эффективность управленческих решений; обеспечивать реализацию корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности организационной деятельности	ПК1в2: методами оценки эффективности и качества принятых управленческих решений в профессиональной деятельности в том числе в условиях неопределенности и рисков

ПК-21 - умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК21з1: критерии оценки качества, эффективности и результативности государственных и управленческих решений	ПК21у1: определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов	ПК21в1: навыками внутреннего и внешнего побуждения к выполнению задач на основе анализа уровня удовлетворенности
Повышенный	ПК21з2: основные способы организации контроля качества административной деятельности и принятия управленческих решений на разных уровнях управленческой иерархии в органах государственной и муниципальной власти; правила проведения корректирующих процедур при принятии управленческих решений	ПК21у2: организовывать контроль за процессами принятия и реализации управленческих решений на разных уровнях управленческой иерархии в органах государственной и муниципальной власти; выявлять и предупреждать отклонения и отрицательные последствия при осуществлении	ПК21в2: навыками выработки, оценки качества, выявления отклонений и корректировки государственных и управленческих решений

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.	Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Маркетинговые инструменты и технологии	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	Современные маркетинговые концепции Альтернативные подходы к определению комплекса маркетинга Теория мотивации Фрейда в маркетинге Теория мотивации Маслоу в маркетинге Современные способы сбора маркетинговой информации Выборочное маркетинговое исследование Кастомизация рынка
Маркетинговые инструменты и технологии	Использование матрицы БКГ в товарной политике Отличие бренда от торговой марки Метод Ван Вестендорпа Параметрическое ценообразование Современные форматы торговли Мерчандайзинг торгового предприятия Продвижение в социальных сетях Вирусная реклама

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

По сущности маркетинг - это

- производство и потребление товаров
- управляемые и неуправляемые факторы на рынке
- мероприятия, осуществляемые для удовлетворения потребностей посредством обмена
- состояние спроса и предложения на рынке.

Рынок в маркетинге это

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

Сущность маркетинга в наибольшей степени реализуется

- на рынке «продавца»
- монополистическом рынке
- на рынке «покупателя»
- товарном рынке.

Потребности как экономическая категория в маркетинге выполняют роль

- определяются маркетингом
- удовлетворяются одним и тем же образом
- являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности
- определяются рынком.

Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими - это

Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на

- производственной деятельности
- исследовании потребительского спроса
- зучение позиций конкурентов
- аудиторской деятельности

Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга является

- Снижение цен
- Отражение нужд и потребностей людей в потребительских свойствах товара
- Совершенствование технологии производства с целью снижения издержек
- Изучение нужд и потребностей людей

Не являются источниками информации о внешней среде

- маркетинговые исследования
- статистические публикации
- средства массовой информации
- бухгалтерская отчетность предприятия

Функции маркетинга составляют содержание маркетинговой деятельности. Какие факторы из перечисленных ниже относятся к функциям маркетинга

- комплексное исследование рынка
- управление маркетингом
- планирование НИОКР
- организация работы контактного персонала

Ситуация, при которой в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по каким-то причинам пренебрегают, называется

- целевой сегмент
- рыночное окно на рынке

Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Какой фактор из перечисленных ниже не относится к функциям маркетинга

- производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностях фирм

- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей
- адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей
- анализ организационных возможностей фирмы

Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____

- историю
- результаты
- назначение
- сущность

Утверждение о том, что потребитель, в первую очередь, отдаст предпочтение товару лучшего качества, соответствует маркетинговой концепции

- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- совершенствования производства
- совершенствования товара

Элементами комплекса маркетинга («принципа 4Р») являются

- товар, цена, сбыт, продвижение товара
- товар, цена, сделка, рынок
- нужда, потребности, продвижение товара, сбыт
- обмен, сбыт

Маркетинговая среда - это

- многообразие отношений, складывающихся между руководством предприятия и организациями, находящимися за пределами его
- совокупность сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на эффективность обслуживания целевых рынков
- возможности и угрозы в деятельности предприятия по обслуживанию клиентов
- факторы, связанные с предприятием

Микросреда предприятия - это

- факторы, связанные с предприятием и воздействующие на его способность обслуживать целевых клиентов
- непосредственное окружение предприятия
- взаимовыгодные отношения предприятия с окружением
- структура, методы и стратегия предприятия в текущий момент

К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят

- посредников и поставщиков
- научно-технические факторы
- экономические факторы
- потребителей

К характеристике экологической сферы маркетинговой макросреды не относится

- степень загрязнения окружающей среды
- рождаемость и смертность
- потенциал полезных ископаемых

В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды

- микросегментация
- технологическая
- макросегментация

К географическим критериям сегментирования относятся

- социальное положение

- место проживания
- национальность

Значение сегментации для фирмы продавца заключается в

- установлении реалистичных целей фирмы
- оптимизации затрат на разработку, выпуск и реализацию товара
- обеспечение конкурентоспособности товара и фирмы на рынке
- все ответы верные

Что не отвечает основной цели сегментирования рынка

- обеспечение не высокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам
- увеличение дохода и прибыли на инвестируемый капитал
- возможность освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат
- выявление новых группировочных признаков потребителей

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Маркетинг в системе бизнес-управления и регулирования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга. 2. Эволюция концепций маркетинга. 3. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке. 4. Микросреда предприятия и ее составляющие. 5. Факторы макросреды предприятия и их характеристика. 6. Понятие и цели сегментирования рынка. 7. Процесс сегментирования рынка. 8. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров. 9. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. 10. Позиционирование товара. Карта позиционирования. 11. Типология потребителей. 12. Процесс закупок на рынке потребительских товаров. 13. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 14. Характеристика процесса принятия решения о покупке 15. Основные цели и задачи, принципы маркетинговых исследований. 16. Виды маркетинговых исследований, их характеристики 17. Основные направления маркетинговых исследований и их особенности. 18. Агентства маркетинговых исследований, их взаимоотношения с предприятиями. 19. Панельные исследования, их особенности организации. 20. Значение и характеристика маркетинговой информационной системы предприятия. 21. Алгоритм маркетингового исследования. 22. Свойства и классификация маркетинговой информации. 23. Проекционные методы их роль и значение в маркетинговых исследованиях. 24. Наблюдение и его роль в практике маркетинговых исследований 25. Опрос, как метод сбора первичной информации.

	<p>26. Фокус- группа и ее особенности проведения.</p> <p>27. Методы проведения кабинетных исследований.</p> <p>28. Эксперимент: понятие, характеристика, виды.</p>
Маркетинговые инструменты и технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товар в маркетинге. Классификация товаров. 2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие. 3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования. 4. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. 5. Брендинг - управление товарной маркой. 6. Упаковка и ее функции. 7. Процесс разработки нового товара. 8. Сервисное обслуживание потребителей, его виды. 9. Роль цены в системе маркетинга 10. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы. 11. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования. 12. Методы определения цены. 13. Стратегии ценообразования в маркетинге. 14. Адаптивный механизм ценообразования. 15. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 16. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции. 17. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала. 18. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс. 19. Управление сбытовым каналом. 20. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. 21. Характерные черты персональной продажи. 22. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. 23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности. 24. Реклама: цели, задачи, виды. 25. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки. 26. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.

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»	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3у2, ОК3в1, ОК3в2, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21у2, ПК21в1, ПК21в2
«хорошо»	ОК3з1, ОК3з2, ОК3у1, ОК3в1, ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1в1, ПК21з1, ПК21з2, ПК21у1, ПК21в1
«удовлетворительно»	ОК3з1, ОК3у1, ОК3в1, ПК1з1, ПК1у1, ПК1в1, ПК21з1, ПК21у1, ПК21в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне