

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

*Б.1.1.12 «Маркетинг»*

направления подготовки  
38.03.06 «Торговое дело»  
Профиль Б1 «Коммерция»

форма обучения – заочная  
курс – 2  
семестр – 4 семестр  
зачетных единиц – 6  
часов в неделю – 6  
всего часов – 216,  
в том числе:  
лекции – 54  
практические занятия – 54  
лабораторные занятия – нет  
самостоятельная работа – 108  
зачет – нет  
экзамен – 4 семестр  
РГР – 4 семестр  
курсовая работа – нет  
курсовой проект – нет  
контрольная работа – нет

## 1. Цели и задачи дисциплины

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

Задачи изучения дисциплины:

- осветить все основные концепции, принципы и функции маркетинга, которые необходимо знать бакалавру экономики;
- дать общие представления о механизме организации и управления маркетинговой деятельностью в организации, знание современной системы обеспечения конкурентоспособности организации;
- подготовить бакалавра к принятию квалифицированных решений в сфере формирования товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики;
- научить методологии разработки маркетинговой стратегии.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к базовой части и изучается в 4 семестре 2 курса.

Дисциплина «Маркетинг» является базовым теоретическим и практическим основанием для последующих дисциплин подготовки бакалавра: «Теоретические основы товароведения», «Организация коммерческой деятельности предприятий в промышленности».

Требования к «входным» знаниям и умениям обучающихся, необходимым для освоения изучаемой дисциплины:

**Знать:** основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, нормативно-правовую базу деятельности предприятий.

**Уметь:** применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических и правовых дисциплин.

**Владеть:** основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими методами, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-3,

10

| <b>ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</b> |                     |   |
|--|---------------------|---|
| Студент должен знать:  | Пороговый уровень   | методы сбора и обработки маркетинговой информации               |
|  | Продвинутый уровень | особенности поведения потребителей в рыночных условиях          |
|  | Высокий уровень     | экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта |
| Студент должен уметь:  | Пороговый уровень   | выявлять, формировать и удовлетворять потребности покупателя    |
|  | Продвинутый уровень | изучать и прогнозировать спрос потребителей                     |

|                         |                     |  |
|-------------------------|---------------------|--|
|                         | Высокий уровень     | провести маркетинговые исследования, анализировать маркетинговую информацию        |
| Студент должен владеть: | Пороговый уровень   | современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных |
|                         | Продвинутый уровень | методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка;               |
|                         | Высокий уровень     | Умением проводить маркетинговые исследования                                       |

| <b>ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</b> |                     |  |
|--|---------------------|--|
| Студент должен знать:  | Пороговый уровень   | сформулировать понятие маркетинговые исследования                                  |
|  | Продвинутый уровень | сферы применения маркетинговых исследований  |
|  | Высокий уровень     | методы формирования информационной базы маркетинга                                 |
| Студент должен уметь:  | Пороговый уровень   | составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования                           |
|  | Продвинутый уровень | применять средства и методы маркетинга   |
|  | Высокий уровень     | проводить маркетинговые исследования по различным направлениям                     |
| Студент должен владеть:  | Пороговый уровень   | навыками составления анкеты  |
|  | Продвинутый уровень | современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных |
|  | Высокий уровень     | приемами и методами проведения маркетинговых исследований                          |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб;

**Уметь:** выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;

**Владеть:** методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования;

#### 4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

| № модуля  | № недели | № темы | Наименование темы   | Часы  |        |              |              |     |              |
|-----------|----------|--------|---|-------|--------|--------------|--------------|-----|--------------|
|           |          |        |   | Всего | Лекции | Лабораторные | Практические | СРС | Аттест. часы |
| 1         | 2        | 3      | 4   | 5     | 6      | 7            | 8            | 9   | 10           |
| 4 семестр |          |        |   |       |        |              |              |     |              |
| 1         | 1<br>3   | 1      | Маркетинг как концепция современного бизнеса                            | 18    | 6      | -            | 4            | 8   | -            |
|           |          | 2      | Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия | 18    | 6      | -            | 4            | 8   | -            |
|           | 5        | 3      | Маркетинговая среда предприятия   | 14    | 6      | -            | 4            | 4   | -            |
|           | 7        | 4      | Организация маркетинга на предприятии                                   | 28    | 6      | -            | 6            | 16  | -            |
| 2         | 9        | 5      | Методические основы проведения маркетинговых исследований               | 28    | 6      | -            | 6            | 16  | -            |
|           | 11       | 6      | Рынок – основная среда маркетинга                                       | 28    | 6      | -            | 6            | 16  | -            |
|           | 13       | 7      | Товарная политика в системе маркетинга                                  | 24    | 6      | -            | 6            | 12  | -            |
|           | 15       | 8      | Ценовая политика в системе маркетинга                                   | 20    | 6      | -            | 6            | 8   | -            |
|           | 17       | 9      | Маркетинговая политика продвижения продукции                            | 38    | 6      | -            | 12           | 20  | -            |
| Всего     |          |        |   | 216   | 54     | -            | 54           | 108 | -            |

#### 5. Содержание лекционного курса

| № темы | Всего часов | № лекции | Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции   |
|--------|-------------|----------|--|
| 1      | 2           | 3        | 4  |
| 1      | 6           | 1        | <p><b>Маркетинг как концепция современного бизнеса</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и содержание маркетинга в классическом и современном понятии.</li> <li>2. Характеристика основных составляющих элементов маркетинга. Эволюция маркетинга как науки.</li> <li>3. Возникновение и условия развития маркетинга.</li> <li>4. Возможности маркетинга.</li> <li>5. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.</li> <li>6. Цели, функции, комплекс маркетинга.</li> </ol> |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| 2 | 6 | 2 | <p align="center"><b>Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия</b></p> <p>1. Понятие маркетинговой стратегии.<br/>2. Методы выработки стратегии маркетинга.<br/>3. Характеристика рыночных, товарных и ассортиментных стратегий.</p>   |
| 3 | 6 | 3 | <p align="center"><b>Маркетинговая среда предприятия</b></p> <p>1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды и их взаимодействие.<br/>2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга.</p>   |
| 4 | 6 | 4 | <p align="center"><b>Организация маркетинга на предприятии</b></p> <p>1. Сущность организационных структур маркетинга.<br/>2. Основные требования к построению маркетинговых служб.<br/>3. Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы.<br/>4. Организационные структуры маркетинговой службы.</p>   |
| 5 | 6 | 5 | <p align="center"><b>Методические основы проведения маркетинговых исследований</b></p> <p>1. Роль и значимость маркетинговых исследований в управлении маркетингом.<br/><i>2. Методологические основы маркетинговых исследований: организация и процесс проведения.</i><br/>3. Методы проведения маркетинговых исследований.<br/>4. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований.</p>   |
| 6 | 6 | 6 | <p align="center"><b>Рынок – основная среда маркетинга</b></p> <p>1. Рынок как система экономических отношений<br/>2. Функции рынка и его структура. Понятия и основные элементы инфраструктуры рынка<br/>3. Конкуренция как элемент рыночного механизма. Формы и методы конкурентной борьбы.<br/>4. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.<br/>5. Целевой рынок предприятия, признаки выбора и стратегии охвата.<br/>6. Позиционирование.</p> |
| 7 | 6 | 7 | <p align="center"><b>Товарная политика в системе маркетинга</b></p> <p>1. Понятие и классификация товаров. Трехуровневая модель товара. Новый товар.<br/>2. Жизненный цикл товара и особенности стратегий маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.<br/>3. Планирование товарного ассортимента. Матрица БКГ.</p>   |
| 8 | 6 | 8 | <p align="center"><b>Ценовая политика в системе маркетинга</b></p> <p>1. Сущность, цели, задачи и роль ценовой политики.<br/>2. Выбор ценовых стратегий.</p>   |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 9 | 6 | 9 | <p><b>Маркетинговая политика продвижения продукции</b></p> <p>1. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товаров на рынок.</p> <p>2. Товарная реклама: цели, виды, средства. Общие требования к товарной рекламе.</p> <p>3. Характеристика основных средств рекламы.</p> <p>4. Паблик рилейшнз как средство продвижения продукции.</p> |
|---|---|---|---|

## 6. Содержание коллоквиумов

Не предусмотрено

## 7. Перечень практических занятий

| № темы | Всего часов | № занятия | Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии   |
|--------|-------------|-----------|---|
| 1      | 2           | 3         | 4   |
| 1      | 4           | 1         | <p><b>Маркетинг как концепция современного бизнеса</b></p> <p>Ситуационное задание «Оценка политик маркетинга-микс»</p> <p>Ситуационное задание «Разработка маркетинга-микс для фирмы, оказывающей услуги (по выбору)»</p> <p>Тесты</p>   |
| 2      | 4           | 2         | <p><b>Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия</b></p> <p>Ситуационное задание «Разработка стратегии позиционирования фирмы «Метизы»</p> <p>Тесты</p>  |
| 3      | 4           | 3         | <p><b>Маркетинговая среда предприятия</b></p> <p>Ситуационное задание «Степень маркетинговой ориентации фирмы»</p> <p>Тесты</p>   |
| 4      | 6           | 4         | <p><b>Организация маркетинга на предприятии</b></p> <p>Практикум «Организация маркетинга на предприятиях фармацевтической отрасли»</p> <p>Ситуационное задание «Методика оценки управления маркетингом на предприятии»</p> <p>Ситуационное задание «Структуризация маркетингового процесса»</p> <p>Тесты</p>  |
| 5      | 6           | 5         | <p><b>Методические основы проведения маркетинговых исследований</b></p> <p>Практикум «Исследование влияния демографической ситуации в Саратове и регионах на развитие рынка детской одежды»</p> <p>Практикум «Исследование поведения потребителей при выборе марки колбасных изделий»</p> <p>Практикум «Примеры проведения дискуссии в фокус-группе, глубинного интервью, опроса и аудита розничной торговли»</p> |

|   |    |   |  |
|---|----|---|--|
|   |    |   | <p>Практикум «Российский рынок маркетинговых исследований»</p> <p>Рекомендации, касающиеся проблемы доступа к спискам генеральной совокупности</p> <p>Рекомендации по эффективному использованию методов исследования покупательских решений</p> <p>Тесты</p>  |
| 6 | 6  | 6 | <p><b>Рынок – основная среда маркетинга</b></p> <p>Практикум «Сегментация рынка мебели для дома (на примере корпусной мебели)</p> <p>Рекомендации по оценке емкости рынка и конкурентной среды рынка</p> <p>Рекомендации по использованию сегментационного анализа</p> <p>Тесты</p>  |
| 7 | 6  | 7 | <p><b>Товарная политика в системе маркетинга</b></p> <p>Практикум «Изучение факторов, влияющих на формирование ассортимента розничных предприятий»</p> <p>Практикум «ABC-анализ ассортимента среднего супермаркета»</p> <p>Тесты</p>   |
| 8 | 6  | 8 | <p><b>Ценовая политика в системе маркетинга</b></p> <p>Практикум «Особенности восприятия цен на кондитерские изделия потребителями»</p> <p>Практикум «Предложения по ценообразованию на топливо и дополнительные услуги»</p> <p>Практикум «Использование тактических приемов ценообразования в бизнесе»</p> <p>Ситуационное задание «Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен»</p> <p>Тесты</p>  |
| 9 | 12 | 9 | <p><b>Маркетинговая политика продвижения продукции</b></p> <p>Практикум «Маркетинговое и финансовое обоснование выведения на рынок инновационного товара»</p> <p>Практикум «Рынок наружной рекламы России»</p> <p>Практикум «Примеры стимулирования сбыта»</p> <p>Практикум «Примеры эффективного использования приемов директ-маркетинга»</p> <p>Практикум «Примеры использования PR в маркетинге»</p> <p>Практикум «Использование интернет-технологий в маркетинге туризма»</p> <p>Тесты</p> |

## 8. Перечень лабораторных работ

### Не предусмотрено

## 9. Задания для самостоятельной работы студентов

| № | Всего | Вопросы для самостоятельного изучения (задания) | Литература |
|---|-------|---|------------|
|---|-------|---|------------|

| темы | часов |  |                 |
|------|-------|--|-----------------|
| 1    | 2     | 3  | 4               |
| 1    | 8     | <p><b>Маркетинг как концепция современного бизнеса</b></p> <p>Понятие маркетинга, его цели и функции.<br/> Эволюция содержания форм маркетинга.<br/> Виды маркетинга: в зависимости от вида товара и в зависимости от состояния спроса на рынке.<br/> Функциональные взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями на предприятии.<br/> Процесс организации аудита маркетинга на предприятии.<br/> Основные принципы построения информационной маркетинговой системы.<br/> Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>                                   | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| 2    | 8     | <p><b>Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия</b></p> <p>Основные принципы и этапы разработки стратегии маркетинга.<br/> Разновидности рыночных стратегий.<br/> Стратегия маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.<br/> Стратегии формирования ассортимента.<br/> Разновидности стратегий ценообразования на продукцию предприятия.<br/> Стратегии рекламной деятельности предприятия.<br/> Стратегии стимулирования при различных состояниях спроса.<br/> Выявление стратегии развития бизнеса.<br/> Разработка маркетинговой стратегии предприятия.</p> | 1,2,3,4,5,6     |
| 3    | 4     | <p><b>Маркетинговая среда предприятия</b></p> <p>Логические взаимосвязи между элементами маркетинговой деятельности.<br/> Методы анализа бизнес-среды.</p>   | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| 4    | 16    | <p><b>Организация маркетинга на предприятии</b></p> <p>Механизм управления маркетинговым процессом на корпоративном уровне.<br/> Механизм управления маркетинговым процессом на инструментальном уровне.<br/> Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы.<br/> Направления взаимодействия маркетинговой службы с другими отделами предприятия.<br/> Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга.<br/> Информационная база отдела маркетинга.<br/> Анализ организационных структур управления маркетингом.</p>  | 1,2,3,4,5,6,7,8 |



|   |    |  |                 |
|---|----|--|-----------------|
| 5 | 16 | <p><b>Методические основы проведения маркетинговых исследований</b></p> <p>Порядок проведения маркетинговых исследований.<br/> Технология проведения маркетингового исследования.<br/> Маркетинговое исследование потребительского рынка.<br/> Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.<br/> Сегментация потребительского рынка.<br/> Процесс принятия решения о покупке.<br/> Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.<br/> Выявление целевых потребителей.<br/> Анализ спроса.</p> | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| 6 | 16 | <p><b>Рынок – основная среда маркетинга</b></p> <p>Определение параметров рынка.<br/> Исследование конъюнктуры рынка.<br/> Определение состава рынков и рыночных ниш.<br/> Выявление влияния конкурентов.<br/> Изучение рынка и поиск собственной ниши.<br/> Методические основы изучения и анализа рынка.<br/> Рынок товаров производственного назначения.<br/> Рынок товаров потребительского назначения.<br/> Рынок услуг.</p>  | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| 7 | 12 | <p><b>Товарная политика в системе маркетинга</b></p> <p>Механизм управления товарами.<br/> Механизм управления ассортиментом.<br/> Планирование новой продукции.<br/> Оценка качества и конкурентоспособности товара.<br/> Анализ по брендам.<br/> Пути управления ассортиментом предприятия.</p>  | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| 8 | 8  | <p><b>Ценовая политика в системе маркетинга</b></p> <p>Механизм управления ценой.<br/> Анализ цен и качества продукции.<br/> Разработка стратегии ценообразования.<br/> Подходы к ценообразованию в зависимости от этапа жизненного цикла товара.<br/> Подходы и методы ценообразования.</p>   | 1,2,3,4,5,6,7,8 |
| 9 | 20 | <p><b>Маркетинговая политика продвижения продукции</b></p> <p>Управление коммуникационной политикой предприятия.<br/> Пути продвижения продукции и способы стимулирования сбыта.<br/> Разработка стратегии продвижения продукции на рынок.<br/> Реклама как основной инструмент продвижения и современный рекламный рынок.<br/> Роль рекламы в анализе рынка.</p>  | 1,2,3,4,5,6,7,8 |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | Разнообразие и эффективность методов прямой рекламы.<br>Разнообразие и эффективность методов непрямой рекламы.<br>Анализ по торговым сетям.<br>Event-маркетинг.<br>Pos-материалы.<br>Директ-маркетинг: технология и эффективность. |  |
|--|--|--|--|

## ВИДЫ СРС

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- написание реферата;
- подготовка докладов с презентацией;
- выполнение тестовых заданий;
- самостоятельное решение задач, кейсов;
- изучение основной и дополнительной литературы, чтение и анализ периодики (все темы)

## ВИДЫ КОНТРОЛЯ СРС

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- экспресс-опрос на лекции
- текущий выборочный опрос на практическом занятии;
- оценка контрольной работы, выполняемой студентами на практическом занятии;
- тестирование;
- результаты выступления с докладом и презентацией;
- самооценка и взаимооценка;
- устное рецензирование докладов.

## ГРАФИК КОНТРОЛЯ СРС

| СЕМЕСТР | НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА |   |   |   |   |   |   |        |   |    |    |    |    |    |        |    |    |    |
|---------|-----------------|---|---|---|---|---|---|--------|---|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|
|         | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8      | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15     | 16 | 17 | 18 |
| 5       |                 | О |   | О |   | П |   | П<br>Р | А |    | О  |    | О  |    | П<br>Р |    |    | П  |

*О – опрос; П – презентация; ПР - письменная работа, А – межсессионная аттестация*

### 10. Расчетно-графическая работа

#### ТЕМЫ РГР:

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции маркетинга.
3. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Структура дисциплины.
4. Роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами.
7. История возникновения и развитие маркетинга. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга в России.

8. Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки.
9. Виды маркетинга в зависимости от вида товара.
10. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
11. Понятие о рынке и его структуре.
12. Классификация рынков.
13. Рыночная конъюнктура и её оценка.
14. Определение емкости рынка.
15. Инфраструктура рынка.
16. Основные функции маркетинга: их сущность, значение, содержание
17. Маркетинговая среда предприятия.
18. Факторы маркетинговой макросреды.
19. Демографические факторы макросреды.
20. Экономические факторы макросреды
21. Природные факторы макросреды
22. Научно – технические факторы макросреды
23. Политические факторы макросреды
24. Культурные факторы макросреды
25. Структура внутренней среды предприятия как фактора маркетинговой деятельности.
26. Понятие о комплексе маркетинга.
27. Маркетинговое понимание товара.
28. Основные виды классификаций товаров и услуг.
29. Этапы жизненного цикла товара.
30. Рыночная атрибутика товара.
31. Товарно – ассортиментная политика.
32. Цена как элемент маркетинга
33. Классификация цен.
34. Ценовая политика.
35. Ценовые стратегии.
36. Товародвижение и его каналы.
37. Оптовая торговля
38. Розничная торговля.
39. Продвижение товаров в маркетинге.
40. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
41. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.
42. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
43. Система планирования маркетинга. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования.
44. Стратегии планирования в маркетинге.
45. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
46. Система маркетинговых исследований
47. Сущность и организация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации.
48. Источники маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора текущей маркетинговой информации.
49. Маркетинговые исследования: информация, анализ и прогноз. Методика маркетинговых исследований.
50. Этапы и методы маркетинговых исследований. Проблемы и цели маркетингового анализа.
51. Сегментация рынка.
52. Понятие сегментации. Критерии сегментации рынка.
53. Процесс и методы рыночной сегментации.
54. Выбор целевого сегмента рынка

- 55.Позиционирование товара с целью достижения конкурентных преимуществ.
56. Средства продвижения – маркетинговые коммуникации.
57. Реклама: сущность, задачи, принципы.
58. Виды рекламной деятельности, средства и каналы распространения.
59. Организация рекламных кампаний и их эффективность.
- 60.Система стимулирования сбыта, её роль в маркетинговых коммуникациях.

### **Задания РГР:**

1 Приведите примеры отечественных предприятий активно использующих маркетинг.

2 Иногда маркетинг обвиняют в том, что он ведет к росту цен и стимулирует чрезмерное потребление. Согласны ли Вы с этими обвинениями?

3 Правильно ли утверждение о том, что маркетинг влияет на рост продаж товаров, но не оказывает непосредственное влияние на прибыль предприятия?

4 Приведите пример того, как одна и та же нужда провоцирует проявление разных потребностей.

5 Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, приобретают его?

6 Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 20 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания?

7 Как следует использовать современный маркетинг с наибольшей выгодой в жизни каждого человека?

8 Охарактеризуйте сущность и отличительные признаки концепций управления производством и маркетингом. Укажите, какой концепции придерживается производственное предприятие, внедрившее систему природоохранных мероприятий и систему менеджмента качества.

9 Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

10 Основная услуга супермаркета «Орбита» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги – информационно-консультативные. Сопутствующий ассортимент – косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Задание: Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

### **11. Курсовая работа**

Учебным планом не предусмотрено

### **12. Курсовой проект**

Учебным планом не предусмотрено

### **13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения аудиторных занятий, тестирования, а также выполнения практических работ, индивидуальных и групповых заданий, расчетов.

| Перечень компетенций | Этапы формирования | Форма контроля | Средства и технологии оценки |
|----------------------|--------------------|----------------|------------------------------|
|----------------------|--------------------|----------------|------------------------------|

|         |                    |                          |  |
|---------|--------------------|--------------------------|--|
|         | <b>компетенций</b> |                          |  |
| ПК-3,10 | 4 семестр          | Межсессионная аттестация | Устный опрос, решение задач, подготовка презентаций, тестовые задания. |
|         |                    | Промежуточная аттестация | Оценивается на зачете в виде устного ответа.                           |

Компетенции ПК-3,10 считаются сформированными данной дисциплиной, если студент выполнил все практические задания, самостоятельную работу, прошел межсессионную аттестацию и сдал зачет.

Оценка сформированности компетенций формируется на основе требований к результатам освоения дисциплины, изложенных в п. 3 настоящей рабочей программы.

| <b>Уровни сформированности компетенций</b> | <b>Критерии оценки</b>   | <b>Выставляемая оценка</b> |
|--|--|----------------------------|
| Уровень высокой компетентности             | Отличное усвоение программного материала, логически аргументированное его изложение, владение специальной терминологией, умение применять теорию на практике, свободное решение задач, способность обосновывать решения и делать аргументированные выводы, ссылаться на литературные источники, активное проявление полученных навыков в рабочей обстановке, <i>студент правильно ответил на 91% и более итогового тестового задания</i> | Отлично                    |
| Продвинутый уровень компетентности         | Хорошее усвоение программного материала, грамотное его изложение, допущение незначительных неточностей в ответах, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре, способность делать аргументированные выводы, проявление полученных навыков в рабочей обстановке, <i>студент правильно ответил на 75-90% итогового тестового задания</i>                 | хорошо                     |
| Базовый уровень компетентности             | Знание основного программного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные, путанные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении учебного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре, <i>студент правильно ответил на 50-74% итогового тестового задания</i>   | удовлетворительно          |
| Уровень минимальной компетентности         | Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью  | Неудовлетворительно        |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | преподавателя сформулировать правильные<br>ответы на вопросы итоговой аттестации по<br>дисциплине, невыполнение практических<br>заданий, самостоятельной работы,<br>активности в течение семестра, <i>студент</i><br><i>правильно ответил на менее 35% итогового</i><br><i>тестового задания</i> |  |
|--|--|--|

### Вопросы для экзамена

- 1 Сущность понятия «Маркетинг».
- 2 Основные понятия маркетинга.
- 3 Эволюция концепций управления.
- 4 Классификация видов маркетинга.
- 5 Основные функции и принципы маркетинга.
- 6 Факторы макросреды предприятия.
- 7 Факторы микросреды предприятия.
- 8 Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
- 9 Система маркетинговой деятельности предприятия.
- 10 Исследование, анализ и прогнозирование рынка.
- 11 Разработка комплекса маркетинга по видам продукции и услуг.
- 12 Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
- 13 Понятие сегментирования рынка, цели, задачи.
- 14 Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга.
- 15 Основные этапы процесса целевого маркетинга.
- 16 Принципы сегментирования рынков потребительского и производственного назначения.
- 17 Этапы сегментирования рынка.
- 18 Выбор целевого сегмента.
- 19 Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
- 20 Понятие и сущность маркетинговых исследований.
- 21 Этапы процесса маркетинговых исследований.
- 22 Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
- 23 Методы маркетинговых исследований.
- 24 Исследование рынка и спроса.
- 25 Определение емкости рынка.
- 26 Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 27 Процесс принятия решения о покупке на потребительском и промышленных рынках.
- 28 Маркетинговое понимание товара.
- 29 Товарная политика предприятия.
- 30 Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на различных его этапах.
- 31 Товарный ассортимент, товарная номенклатура.
- 32 Новый товар в маркетинге.
- 33 Брендинг. Процесс создания бренда.
- 34 Товарный знак и знак обслуживания.
- 35 Упаковка и маркировка товара.
- 36 Сущность политики ценообразования на предприятии.
- 37 Этапы процесса ценообразования.
- 38 Эластичность спроса.
- 39 Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
- 40 Методы ценообразования.
- 41 Разработка стратегии ценообразования.

- 42 Каналы распределения продукции в маркетинге.
- 43 Разработка структуры каналов распределения.
- 44 Участники каналов распределения.
- 45 Новые формы каналов распределения.
- 46 Маркетинговые коммуникации: понятия, основные инструменты.
- 47 Реклама в системе маркетинга.
- 48 Паблик рилейшнз.
- 49 Система стимулирования сбыта на предприятии.
- 50 Личные продажи в маркетинге.
- 51 Сущность, понятие службы маркетинга на предприятии.
- 52 Виды организационных структур маркетинга.
- 53 Система планирования в маркетинге.
- 54 Система маркетингового контроля

### Тестовые задания по дисциплине

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

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

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

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

3 Комплекс маркетинга включает...

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

4 Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения...

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

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

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

6 Научная идея маркетинга зародилась в...

- а) Индии;

- б) Германии;
- в) России;
- г) **США.**

7 Основной принцип маркетинга...

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

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

- а) ассортимент;
- б) **номенклатура;**
- в) товарная единица;
- г) продукт.

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

- а) повседневного спроса;
- б) постоянного спроса;
- в) **длительного пользования;**
- г) немедленного потребления.

10 Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) **тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.**

11 Кабинетные методы маркетинговых исследований ...

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) **анализ отчетов предыдущих исследований;**
- г) **статистические сборники и бюллетени;**
- д) телефонный опрос.

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

- а) первичной;
- б) **вторичной;**
- в) внутренней отчетностью фирмы;
- г) текущей маркетинговой информацией

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

- а) новый сорт хлеба;
- б) **новой шубы;**
- в) новый вид туалетной бумаги;
- г) **нового компьютера;**
- д) новую марку зубной пасты.



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

- а) оценка вариантов;
- б) реакция на покупку;**
- в) решение о покупке;
- г) поиск информации;
- д) осознание потребности.

15 Главные цели сегментации ...

- а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя;**
- б) выбор признаков сегментации рынка;
- в) определение критериев сегментации рынка;
- г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;**
- д) определение цены товара.

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

- а) марочное название;
- б) гарантии;**
- в) упаковка товара;
- г) внешнее оформление;
- д) послепродажное обслуживание;**
- е) монтаж.**

17 Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

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

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

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

19 Мероприятия по стимулированию сбыта - ...

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

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

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

### Типовые задачи

1. Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

2. Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.

2. Введение: краткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.

3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.

4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.

5. Рекомендации.

3. Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся определения из пункта Б.

#### А. Стратегия:

а) диверсификации;

б) развития рынка;

в) проникновения на рынок;

г) разработки товара.

#### Б. Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.

2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.

4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения

4. Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

а) видеокассеты;

б) принтеры;

в) бытовая техника;

г) мебель.

5. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания? Ответы оформите в таблицу.

| Наименование товара | Фаза ЖЦТ  |      |          |      |
|---------------------|-----------|------|----------|------|
|                     | Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
|                     |           |      |          |      |

Товары:

1) газированные напитки компании «ДДД»;

2) мобильные телефоны;

3) домашняя выпечка;

4) услуги ночного такси;

5) роликовые коньки;

6) услуги прачечных

6. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?
7. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.
8. Фирма «Уют» изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| объем продаж, шт             | 300    |
| отпускная цена, руб.         | 300    |
| выручка от продаж, руб.      | 15000  |
| переменные затраты, руб./шт. | 160000 |
| постоянные затраты, руб.     | 25000  |

#### **14. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе традиционных, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой студентов.

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии:

| № п/п | Наименование технологии  | Вид занятий   | Краткая характеристика   |
|-------|--|---|--|
| 1.    | Интерактивная форма обучения.  | Лекции, практические занятия.                         | Технология интерактивного обучения – это совокупность способов целенаправленного усиленного взаимодействия преподавателя и обучающегося, создающего условия для их развития. Современная интерактивная технология широко использует компьютерные технологии, мультимедийную технику и компьютерные сети.   |
| 2.    | Самостоятельное изучение учебной, учебно-методической и справочной литературы. | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа. | Самостоятельное изучение учебно-методической и справочной литературы позволит студенту осознанно выполнять задания и вести последующие свободные дискуссии по освоенному материалу. Самостоятельная работа предполагает активное использование компьютерных технологий и сетей, а также работу в библиотеке.   |
| 3.    | Метод проблемного изложения материала.   | Лекции, практические занятия.                         | При проблемном изложении материала осуществляется снятие (разрешение) последовательно создаваемых в учебных целях проблемных ситуаций (задач). При рассмотрении каждой задачи преподаватель задает соответствующие вопросы и совместно со студентами формулирует итоговые ответы. Данный метод способствует развитию самостоятельного мышления обучающегося и направлен на формирование творческих способностей. |

## 15. Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине

### Обязательные издания.

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон, текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон, текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон, текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Дополнительные издания.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон, текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «EPRbooks», по паролю
  5. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон, текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5996>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  6. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон, текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон, текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Короткое А.В., Синяева ИМ— Электрон, текстовые данные.— М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### Периодические издания

9. Вопросы экономики: теоретический и научно-практический журнал общэкономического содержания / Гл ред. А.Я Котковский. - Москва: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, (2010-2016 № 1 - 12. - ISSN 0042-8736
10. Управление риском: аналит. журн. / Гл ред. Р.Т. Юлдашев - М. : ООО "Анкил". - (2010-201\*), № 1 - 4. - ISSN 1684-6303
11. в Экономика и управление: российский научный журнал / Гл ред. В.А. Гневко. - С/Пб: Издательство Санкт-Петербургского Университета, (2010-2016), № 1 - 12. - ISSN 1998-1627
12. Экономист: науч.-практ. журн. / Гл ред. С.С. Губанов. - Москва: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, (2010-2016), № 1 -12. ISSN 0869-4672 \*

### Интернет-ресурсы

13. [www.budgetrf.ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
14. [www.businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
15. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

16. [www.torgrus.ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.
17. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Маркетинг журнал
18. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Энциклопедия маркетинга
19. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) - Маркетинг и маркетинговые исследования в России.

#### Источники ИОС

20. Лекции, презентации, глоссарий, методические указания к практическим занятиям и СРС размещены в ИОС СГТУ имени Гагарина Ю.А.

[https://portal3.sstu.ru/Facult/FEM/EID/TORG\\_Kom/TORG\\_b\\_b11112/default.aspx](https://portal3.sstu.ru/Facult/FEM/EID/TORG_Kom/TORG_b_b11112/default.aspx)

Профессиональные Базы Данных

21. Информационная справочная система «Гарант» [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

22. Информационная справочная система «Консультант Плюс» -

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

### **16. Материально-техническое обеспечение**

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций и самостоятельной работы, доступ к сети Интернет и электронно-информационной среде.

Информационное и учебно-методическое обеспечение.

Информационное и учебно-методическое обеспечение образовательной деятельности по дисциплине включает электронную информационно-образовательную среду СГТУ имени Гагарина Ю.А., электронно-библиотечную систему, электронную библиотеку вуза; лицензионное программное обеспечение; использование наглядных учебных пособий, множительную и вычислительную технику; компьютерные программы.

Перечень оборудования информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- ноутбук,
- проектор,
- звуковое оборудование,
- экран,
- стационарный компьютер.

Материал оформлен в виде презентаций. Используется лицензионное программное обеспечение Microsoft Office Профессиональный плюс 2007, Kaspersky Endpoint Security для Windows.

Используется подключение к сети Internet с помощью WiFi и сетевого кабеля.

Для организации самостоятельной работы студентов открыт доступ в компьютерные аудитории в свободное от занятий время, имеется оборудование и программное обеспечение для реализации интерактивного доступа студентов к электронным учебно-методическим материалам в информационно-образовательной среде СГТУ имени Гагарина Ю.А. (<http://www.sstu.ru/ios>), в сети Интернет, электронной библиотеки технического вуза ЭБС «IPRBooks».