

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

Кафедра «Экономическая безопасность и управление инновациями»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

«Б.1.1.17 «Маркетинг»

направление подготовки

38.03.01 «Экономика»

Профиль б2 «Экономика труда»

форма обучения – очная
курс – 2
семестр – 4 семестр
зачетных единиц – 3
часов в неделю – нет
всего часов – 108,
в том числе:
лекции – 18
коллоквиумы – нет
практические занятия – 36
лабораторные занятия – нет
самостоятельная работа – 54
зачет – 4 семестр
экзамен – нет
РГР – нет
курсовая работа – нет
курсовой проект – нет

1. Цели и задачи дисциплины

Целями дисциплины «Маркетинг» являются приобретение студентами необходимых знаний для эффективного решения маркетинговых задач предприятия, формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Задачами дисциплины «Маркетинг» являются ознакомление студентов с содержанием, сущностью, основными принципами, функциями и концепциями маркетинга, приобретение знаний по важнейшим теоретико-методологическим вопросам маркетинга и умение принимать решения по конкретным маркетинговым стратегиям для достижения рыночных целей предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.1.17 «Маркетинг» входит в блок 1 Дисциплины (модули) в базовую часть.

Для успешного изучения дисциплины Б.1.1.17 «Маркетинг» студентам необходимо освоить дисциплины:

- Б.1.1.14 «Статистика»;
- Б.1.1.19 «Менеджмент».

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ, научно-исследовательской работы и выпускной квалификационной работы. Дисциплина Б.1.1.17 «Маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана Б.1.2.10 «Экономика фирмы» и Б.1.1.20 «Мировая экономика и международные экономические отношения».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено:

- на формирование общепрофессиональной компетенции – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2)

Компетенция	Студент должен		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-2	методы и способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для	собирать, анализировать и обрабатывать данные, необходимых для решения профессиональных задач	навыками анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных

	решения профессиональных задач		задач
--	--------------------------------	--	-------

- на формирование профессиональной компетенции – способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7)

Компетенция	Студент должен		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-7	отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета	собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	иметь навыки сбора необходимых данных для проведения информационного обзора

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

№ модуля	№ недели	№ темы	Наименование темы	Часы					
				Всего	Лекции	Коллоквиумы	Лабораторные	Практические	СРС
4 семестр									
1	1,2	1	Маркетинг как концепция современного бизнеса	10	2	-	-	4	4
	3,4	2	Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия	10	2	-	-	4	4
	5,6	3	Маркетинговая среда предприятия	8	2	-	-	4	2
	7,8	4	Организация маркетинга на предприятии	14	2	-	-	4	8
2	9,10,11	5	Методические основы проведения маркетинговых исследований	16	2	-	-	6	8
	12	6	Рынок – основная	12	2	-	-	2	8

			среда маркетинга						
	13	7	Товарная политика в системе маркетинга	10	2	-	-	2	6
	14, 15	8	Ценовая политика в системе маркетинга	10	2	-	-	4	4
	16, 17, 18	9	Маркетинговая политика продвижения продукции	18	2	-	-	6	10
Всего				108	18	-	-	36	54

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	1	<p>Маркетинг как концепция современного бизнеса</p> <p>1. Сущность и содержание маркетинга в классическом и современном понятии.</p> <p>2. Характеристика основных составляющих элементов маркетинга. Эволюция маркетинга как науки.</p> <p>3. Возникновение и условия развития маркетинга.</p> <p>4. Возможности маркетинга.</p> <p>5. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.</p> <p>6. Цели, функции, комплекс маркетинга</p>	1,2,3,4
2	2	2	<p>Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия</p> <p>1. Понятие маркетинговой стратегии.</p> <p>2. Методы выработки стратегии маркетинга.</p> <p>3. Характеристика рыночных, товарных и ассортиментных стратегий</p>	1,2,3,4
3	2	3	<p>Маркетинговая среда предприятия</p> <p>1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды и их взаимодействие.</p> <p>2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга</p>	1,2,3,4
4	2	4	<p>Организация маркетинга на предприятии</p> <p>1. Сущность организационных структур маркетинга.</p> <p>2. Основные требования к построению маркетинговых служб.</p> <p>3. Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы.</p> <p>4. Организационные структуры маркетинговой службы</p>	1,2,3,4
5	2	5	Методические основы проведения	

			<p align="center">маркетинговых исследований</p> <p>1. Роль и значимость маркетинговых исследований в управлении маркетингом.</p> <p>2. Методологические основы маркетинговых исследований: организация и процесс проведения.</p> <p>3. Методы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>4. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований</p>	
6	2	6	<p align="center">Рынок – основная среда маркетинга</p> <p>1. Рынок как система экономических отношений</p> <p>2. Функции рынка и его структура. Понятия и основные элементы инфраструктуры рынка</p> <p>3. Конкуренция как элемент рыночного механизма. Формы и методы конкурентной борьбы.</p> <p>4. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.</p> <p>5. Целевой рынок предприятия, признаки выбора и стратегии охвата.</p> <p>6. Позиционирование</p>	1,2,3,4
7	2	7	<p align="center">Товарная политика в системе маркетинга</p> <p>1. Понятие и классификация товаров. Трехуровневая модель товара. Новый товар.</p> <p>2. Жизненный цикл товара и особенности стратегий маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</p> <p>3. Планирование товарного ассортимента. Матрица БКГ</p>	1,2,3,4
8	2	8	<p align="center">Ценовая политика в системе маркетинга</p> <p>1. Сущность, цели, задачи и роль ценовой политики.</p> <p>2. Выбор ценовых стратегий</p>	1,2,3,4
9	2	9	<p align="center">Маркетинговая политика продвижения продукции</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>	1,2,3,4

6. Содержание коллоквиумов

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
			не предусмотрено	

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	4	1	<p>Маркетинг как концепция современного бизнеса</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте сущность маркетинга. 2. Назовите и охарактеризуйте основные составляющие комплекса маркетинга. 3. Назовите основные этапы развития маркетинга. 4. Охарактеризуйте возможности маркетинга. 5. Назовите основные цели, функции и принципы маркетинга. <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание маркетинга в классическом и современном понятии. 2. Характеристика основных составляющих элементов маркетинга. 3. Эволюция маркетинга как науки. <p><i>Тесты</i></p>	5,6,7,8
2	4	2	<p>Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение и назначение стратегического маркетингового планирования. 2. Назовите методы обработки стратегии маркетинга. 3. Дайте характеристику рыночных стратегий маркетинга. 4. Назовите и охарактеризуйте товарные стратегии маркетинга. 5. Назовите ассортиментные стратегии маркетинга. <p><i>Разработка кейса «Производственная компания ООО «ТВ-ТРЕЙД»</i></p> <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс стратегического маркетингового планирования. 2. Стратегии корпоративного роста И. Ансоффа. 	5,6,7,8

			<p>3. Разработка стратегии маркетинг: выбор целевых рынков, позиционирование, разработка комплекса маркетинга.</p> <p><i>Тесты</i></p>	
3	4	3	<p>Маркетинговая среда предприятия</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте понятия микро – и макросреда маркетинга предприятия. 2. Объясните разницу между макросредой и микросредой. 3. Назовите элементы макросреды маркетинга предприятия. 4. Назовите элементы микросреды предприятия. 5. Приведите примеры взаимодействия факторов микро- и макросреды маркетинга предприятия. <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика макросреды маркетинга предприятия. 2. Характеристика микросреды маркетинга предприятия. 3. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. <p><i>Тесты</i></p>	5,6,7,8
4	4	4	<p>Организация маркетинга на предприятии</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте сущность организационных структур маркетинга. 2. Назовите основные требования к построению маркетинговых служб. 3. Назовите виды организационные структуры маркетинга. 4. Сформулируйте общие принципы построения организационных структур. 5. Перечислите основные функции маркетинговой службы предприятия. <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место маркетинга в организации. 2. Организация отдела маркетинга. 3. Общие принципы построения организационной структуры. <p><i>Тесты</i></p>	5,6,7,8
5	6	5	<p>Методические основы проведения маркетинговых исследований</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение «маркетинговое 	5,6,7,8

			<p>исследование».</p> <p>2. Сформулируйте роль и значимость маркетинговых исследований в управлении маркетингом.</p> <p>3. Назовите основные методы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>4. Охарактеризуйте этапы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>5. Назовите и дайте краткую характеристику методам сбора данных при проведении маркетинговых исследований.</p> <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <p>1. Характеристика типов маркетинговых исследований.</p> <p>2. Характеристика качественных методов сбора данных в маркетинге.</p> <p>3. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований.</p> <p><i>Тесты</i></p>	
6	2	6	<p>Рынок – основная среда маркетинга</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <p>1. Сформулируйте понятие рынка, сегмента рынка.</p> <p>2. Перечислите основные функции рынка.</p> <p>3. Раскройте основные элементы инфраструктуры рынка.</p> <p>4. Назовите формы и методы конкурентной борьбы.</p> <p>5. Перечислите признаки выбора целевого рынка, целевого сегмента.</p> <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <p>1. Рынок как система экономических отношений.</p> <p>2. Процесс сегментации рынка.</p> <p>3. Характеристики промышленного и потребительского типов рынка.</p> <p><i>Тесты</i></p>	5,6,7,8
7	2	7	<p>Товарная политика в системе маркетинга</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <p>1. Сформулируйте понятия товара, нового товара, товарной единицы, товарного ассортимента.</p> <p>2. Назовите виды товаров.</p> <p>3. Раскройте характеристики трехуровневой модели товара.</p> <p>4. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара и особенности стратегий маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</p> <p>5. Охарактеризуйте матрицу БКГ.</p>	5,6,7,8

			<p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 2. Рыночная атрибутика товара. 3. Упаковка как элемент товарной политики предприятия. <p><i>Тесты</i></p>	
8	4	8	<p>Ценовая политика в системе маркетинга</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте сущность ценовой политики. 2. Назовите цели ценовой политики предприятия в современных условиях рынка. 3. Раскройте роль ценовой политики и разработку ценовых стратегий. 4. Охарактеризуйте основные методы расчета цен. 5. Обоснуйте выбор ценовых стратегий. <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности ценовой политики предприятий малого и среднего бизнеса. 2. Особенности ценообразования в зависимости от уровня конкуренции на рынке. 3. Условия применения различного вида скидок. <p><i>Тесты</i></p>	5,6,7,8
9	6	9	<p>Маркетинговая политика продвижения продукции</p> <p><i>Контрольные вопросы для проверки знаний</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте понятие о маркетинговых коммуникациях. 2. Назовите основные виды и средства товарной рекламы. 3. Перечислите основные характеристики основных средств рекламы. 4. Раскройте публич рилейшнз как средство продвижения продукции. 5. Назовите методы личных продаж. <p><i>Решение задач</i></p> <p><i>Темы рефератов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении продукции на рынок. 2. Стратегия и планирование рекламной кампании предприятия. 3. Мероприятия PR и их связь с рекламой. <p><i>Тесты</i></p>	5,6,7,8

8. Перечень лабораторных работ

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Вопросы, отрабатываемые на лабораторном занятии
		не предусмотрено

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	4	<p>Маркетинг как концепция современного бизнеса</p> <p>Понятие маркетинга, его цели и функции. Эволюция содержания форм маркетинга. Виды маркетинга: в зависимости от вида товара и в зависимости от состояния спроса на рынке. Функциональные взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями на предприятии. Процесс организации аудита маркетинга на предприятии. Основные принципы построения информационной маркетинговой системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,181 9,20,21
2	4	<p>Стратегия маркетинга как составная часть программы развития предприятия</p> <p>Основные принципы и этапы разработки стратегии маркетинга. Разновидности рыночных стратегий. Стратегия маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Стратегии формирования ассортимента. Разновидности стратегий ценообразования на продукцию предприятия. Стратегии рекламной деятельности предприятия. Стратегии стимулирования при различных состояниях спроса. Выявление стратегии развития бизнеса. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,181 9,20,21
3	2	<p>Маркетинговая среда предприятия</p> <p>Логические взаимосвязи между элементами маркетинговой деятельности. Методы анализа бизнес-среды.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,181 9,20,21
4	8	<p>Организация маркетинга на предприятии</p> <p>Механизм управления маркетинговым процессом на корпоративном уровне. Механизм управления маркетинговым процессом на инструментальном уровне.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,181 9,20,21

		<p>Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы.</p> <p>Направления взаимодействия маркетинговой службы с другими отделами предприятия.</p> <p>Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга.</p> <p>Информационная база отдела маркетинга.</p> <p>Анализ организационных структур управления маркетингом.</p>	
5	8	<p>Методические основы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Порядок проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Технология проведения маркетингового исследования.</p> <p>Маркетинговое исследование потребительского рынка.</p> <p>Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.</p> <p>Сегментация потребительского рынка.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.</p> <p>Выявление целевых потребителей.</p> <p>Анализ спроса.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,1819,20,21
6	8	<p>Рынок – основная среда маркетинга</p> <p>Определение параметров рынка.</p> <p>Исследование конъюнктуры рынка.</p> <p>Определение состава рынков и рыночных ниш.</p> <p>Выявление влияния конкурентов.</p> <p>Изучение рынка и поиск собственной ниши.</p> <p>Методические основы изучения и анализа рынка.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения.</p> <p>Рынок товаров потребительского назначения.</p> <p>Рынок услуг.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,1819,20,21
7	6	<p>Товарная политика в системе маркетинга</p> <p>Механизм управления товарами.</p> <p>Механизм управления ассортиментом.</p> <p>Планирование новой продукции.</p> <p>Оценка качества и конкурентоспособности товара.</p> <p>Анализ по брендам.</p> <p>Пути управления ассортиментом предприятия.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,1819,20,21
8	4	<p>Ценовая политика в системе маркетинга</p> <p>Механизм управления ценой.</p> <p>Анализ цен и качества продукции.</p> <p>Разработка стратегии ценообразования.</p> <p>Подходы к ценообразованию в зависимости от этапа жизненного цикла товара.</p> <p>Подходы и методы ценообразования.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,1819,20,21

9	10	<p align="center">Маркетинговая политика продвижения продукции</p> <p>Управление коммуникационной политикой предприятия. Пути продвижения продукции и способы стимулирования сбыта. Разработка стратегии продвижения продукции на рынок. Реклама как основной инструмент продвижения и современный рекламный рынок. Роль рекламы в анализе рынка. Разнообразие и эффективность методов прямой рекламы. Разнообразие и эффективность методов непрямо́й рекламы. Анализ по торговым сетям. Event-маркетинг. Pos-материалы. Директ-маркетинг: технология и эффективность.</p>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
---	----	---	---------------------------------------

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- написание реферата;
- подготовка докладов с презентацией;
- выполнение тестовых заданий;
- изучение основной и дополнительной литературы, чтение и анализ периодики и первоисточников.

Контроль и оценка результатов самостоятельной работы:

- самоконтроль – регулярная подготовка к занятиям;
- контроль со стороны преподавателя – текущий (еженедельно в течение семестра – посещения лекций и практических занятий, устный опрос, выполнения заданий на практических занятиях, тестирование);
- отчет по докладам;
- итоговый контроль (зачет).

ГРАФИК КОНТРОЛЯ СРС

Контроль СРС проводится следующими мероприятиями:

1. Опрос – на практических занятиях во время сессии.
2. Доклады с презентациями – на практических занятиях во время сессии.
3. Письменная работа – на практических занятиях.
4. Тестирование – на практических занятиях.

№ недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ВК	О	П; Т	О	-	О	П; Т	-	А

№ недели	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	О	П	О; Т	-	О	П	Т	О; ПР	З

ВК-входной контроль; О – опрос; П – доклад с презентацией; ПР - письменная работа, Т – тестирование, А – межсессионная аттестация, З - зачет

10. Расчетно-графическая работа

не предусмотрено

11. Курсовая работа

не предусмотрено

12. Курсовой проект

не предусмотрено

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

В процессе освоения образовательной программы у обучающегося в ходе изучения дисциплины Б.1.1.17 «Маркетинг» должны сформироваться профессиональные компетенции ОПК-2, ПК-7.

Под компетенцией ОПК-2 понимается формирование общепрофессиональной компетенции – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Код компетенции	Этап формирования	Показатели оценивания	Критерии оценивания		
			Форма контроля	Шкала оценивания	Фонд оценочных средств
ОПК-2	I этап (1-9 недели)	Знание методов и способов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач Умение собирать, анализировать и обрабатывать данные, необходимых для решения профессиональных задач	Форма контроля	Шкала оценивания	Фонд оценочных средств
			Межсессионная аттестация	Аттестация / Неаттестация	Устный опрос, решение задач, подготовка презентаций, посещаемость и тестовые задания, СРС
ОПК-2	II этап (10-18 недели)	Владеть навыками анализа и обработки данных, необходимых для	Итоговая аттестация	Зачтено/ Незачтено	Оценивается в виде устного опроса, решения задач

		решения профессиональных задач			и тестовых заданий
--	--	--------------------------------	--	--	--------------------

Под компетенцией ПК-7 понимается на формирование профессиональной компетенции – способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Код компетенции	Этап формирования	Показатели оценивания	Критерии оценивания		
			Форма контроля	Шкала оценивания	Фонд оценочных средств
ПК-7	I этап (1-9 недели)	Знание отечественных и зарубежных источников информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета. Уметь собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Межсессионная аттестация	Аттестация / Неаттестация	Устный опрос, решение задач, подготовка презентаций, посещаемость и тестовые задания, СРС
			Форма контроля	Шкала оценивания	
ПК-7	II этап (10-18 недели)	Владеть навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора	Итоговая аттестация	Зачтено/ Незачтено	Оценивается в виде устного опроса, решения задач и тестовых заданий

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕТ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-2

в рамках дисциплины «Маркетинг»: способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый	Знает: в основном способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.

	<p>Умеет: применять способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>Владеет: приемами и средствами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>
Продвинутый	<p>Знает: на хорошо в основном способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>Умеет: в стандартных условиях применять способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>Владеет: на хорошо приемами и средствами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>
Высокий	<p>Знает: на отлично способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>Умеет: в изменяющихся условиях применять способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>Владеет: на отлично приемами и средствами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-7

в рамках дисциплины «Маркетинг»: формирование профессиональной компетенции – способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый	<p>Знает: в основном отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p> <p>Умеет: собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.</p> <p>Владеет: навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора</p>
Продвинутый	<p>Знает: на хорошо отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p> <p>Умеет: в стандартных условиях собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.</p> <p>Владеет: на хорошо навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора</p>

Высокий	<p>Знает: на отлично отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p> <p>Умеет: в изменяющихся условиях собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.</p> <p>Владеет: на отлично навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора</p>
----------------	--

Для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине включает учет успешности выполнения практических работ, самостоятельной работы, тестовых заданий и сдачу зачета.

Практические работы считаются успешно выполненными в случае предоставления в конце занятия отчета (протокола), включающего тему, ход работы, соответствующие рисунки и подписи (при наличии), и защите практического занятия – ответе на вопросы по теме работы. Шкала оценивания – «зачтено / незачтено». «Зачтено» за практическую работу ставится в случае, если она полностью правильно выполнена, при этом обучающимся показано свободное владение материалом по дисциплине. «Незачтено» ставится в случае, если работа решена неправильно, тогда она возвращается студенту на доработку и затем вновь сдается на проверку преподавателю.

Практические задания по дисциплине «Маркетинг» размещены в ИОС СГТУ имени Гагарина Ю.А. по ссылке:
https://portal3.sstu.ru/Facult/FEM/ETET/38.03.01/b2econ_b1117/default.aspx

Самостоятельная работа считается успешно выполненной в случае предоставления реферата по каждой теме. Оценивание рефератов проводится по принципу «зачтено» / «незачтено». «Зачтено» выставляется в случае, если реферат оформлен в соответствии с критериями:

- правильность оформления реферата (титульная страница, оглавление и оформление источников);
- уровень раскрытия темы реферата / проработанность темы;
- структурированность материала;
- количество использованных литературных источников.

В случае, если какой-либо из критериев не выполнен, реферат возвращается на доработку.

В конце семестра обучающийся письменно отвечает на **тестовые задания**, содержащие вопросы по изученному материалу. Оценивание тестовых заданий проводится по принципу «зачтено» / «незачтено». В качестве критериев оценивания используется количество правильных ответов.

Оценка теста из 20-ти вопросов: за каждый правильный ответ –1 балл, за неправильный или неуказанный ответ – 0 баллов.

Шкала оценок:

- зачтено более 75% (15-20 вопросов);
- незачтено до 74% (менее 14 вопросов).

К **зачету** по дисциплине обучающиеся допускаются при:

- предоставлении всех отчетов по всем практическим занятиям и защите всех практических занятий;
- сдачи рефератов с учетом того, что они «зачтены» преподавателем;
- успешном написании тестовых заданий.

Зачет сдается устно, по билетам, в которых представлено 2 вопроса из перечня «Вопросы для зачета». Оценивание проводится по принципу «зачтено» / «незачтено».

«Зачтено» ставится при:

- правильном, полном и логично построенном ответе;
- умении оперировать специальными терминами;
- использовании в ответе дополнительного материала;
- иллюстрировании теоретического положения практическим материалом.

Но в ответе могут иметься

- негрубые ошибки или неточности;
- затруднения в использовании практического материала;
- не вполне законченные выводы или обобщения.

«Незачтено» ставится при:

- схематичном неполном ответе;
- неумении оперировать специальными терминами или их незнании.

Вопросы для зачета

1. Сущность и содержание маркетинга в классическом и современном понятии.
2. Характеристика основных составляющих элементов маркетинга: товар, цена, продвижение товара, место реализации товара.
3. Эволюция маркетинга как науки.
4. Возникновение и условия развития маркетинга.
5. Возможности маркетинга.
6. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
7. Цели, функции, комплекс маркетинга.
8. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
9. Факторы внутренней и внешней среды и их взаимодействие.
10. Понятие маркетинговой стратегии.
11. Методы выработки стратегии маркетинга.

12. Характеристика рыночных стратегий.
13. Характеристика товарных стратегий.
14. Характеристика ассортиментных стратегий.
15. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, достоинства и недостатки.
16. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды и их взаимодействие.
17. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
18. Сущность организационных структур маркетинга.
19. Основные требования к построению маркетинговых служб.
20. Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы.
21. Организационные структуры маркетинговой службы.
22. Роль и значимость маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
23. Методологические основы маркетинговых исследований: организация и процесс проведения.
24. Методы проведения маркетинговых исследований.
25. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований.
26. Рынок как система экономических отношений
27. Функции рынка и его структура. Понятия и основные элементы инфраструктуры рынка
28. Конкуренция как элемент рыночного механизма. Формы и методы конкурентной борьбы.
29. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.
30. Целевой рынок предприятия, признаки выбора и стратегии охвата.
31. Позиционирование.
32. Понятие и классификация товаров. Трехуровневая модель товара. Новый товар.
33. Жизненный цикл товара и особенности стратегий маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
34. Планирование товарного ассортимента. Матрица БКГ.
35. Сущность, цели, задачи и роль ценовой политики.
36. Выбор ценовых стратегий.
37. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товаров на рынок.
38. Товарная реклама: цели, виды, средства. Общие требования к товарной рекламе.
39. Характеристика основных средств рекламы.
40. Паблик рилейшнз как средство продвижения продукции.

Тестовые задания по дисциплине

(на один вопрос может быть несколько вариантов ответа)

Вариант 1

1. Что такое «маркетинг-микс» или рычаги маркетингового воздействия на рынок:

1. Товарная политика.
2. Ценовая политика.
3. Определение каналов сбыта.
4. Политика стимулирования сбыта и реклама.
5. Смета расходов на маркетинговую деятельность.
6. Кадровая политика.
7. Верны все перечисленные ответы.

2. Каковы содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

1. Производство – сбыт.
2. Изучение потребностей – производство – стимулирование сбыта – сбыт.
3. Производство – стимулирование сбыта – сбыт.

3. С какого вида деятельности начинается маркетинг:

1. С разработки и производства товара.
2. С изучения рынка и запросов потребителей.
3. С информационной рекламной кампании.

4. Что обусловило появление маркетинга:

- А. Технический прогресс.
- Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей.
- В. Расширение торговых связей.
- Г. Обострение конкуренции в обществе.

5. Маркетинг – это:

1. Производить то, что нужно потребителю и продаваемо.
2. Продавать то, что уже произведено, без учета мнения потребителя.

6. Какие основные цели преследует маркетинговая деятельность:

1. Получение прибылей.
 1. Завоевание, удержание и расширение доли на рынке.
 2. Удовлетворение потребностей потребителей.
 3. Расширение объемов продаж.
 4. Одерживание победы в конкурентной борьбе.
 5. Разорение конкурентов.
6. Верны все перечисленные ответы.

7. Принципы маркетинга ...

- А. Постоянное изучение состояния и динамики рынка.
- Б. Активное воздействие на рынок.
- В. Достижение компанией максимально высокой прибыли.
- Г. Сокращение производственных издержек.
- Д. Повышение жизненного уровня потребителей.

8. Относятся к комплексу маркетинга:

- 1. Продукт.
- 1. Цена.
- 2. Информация о рынке.
- 3. Поведение потребителей.
- 4. Каналы распределения продукции.
- 5. Маркетинговые коммуникации.
- Ж. Цели организации.

9. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- А. Рынка в целом.
- Б. Товара.
- В. Сегмента рынка.
- Г. Непосредственного конкурента.
- Д. Посредника.

10. Основные принципы маркетинга:

- А. Сегментирование рынка.
- Б. Управление по контракту.
- В. Ориентация на потребителя.
- Г. Гибкость и адаптивность.
- Д. Статичность.

Вариант 2

1. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- 1. Высокая специализация производства.
- 2. Уникальность продукции.
- 3. Концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише.
- 4. Высокая себестоимость продукции.
- 5. Низкая себестоимость продукции.

2. Функциональные стратегии маркетинга – это...стратегии.

- 1. Сегментации.
- 2. Портфельные.
- 3. Позиционирования.
- 4. Роста.
- 5. Коммуникативные.

2. Инструментальные стратегии маркетинга – это стратегии ...

1. Товарные, ценовые.
2. Конкурентные.
3. Сегментации.
4. Коммуникативные.
5. Позicionирования.
6. Распределения.

3. Корпоративные стратегии маркетинга – это стратегии ...

- А. Портфельные.
- Б. Сегментации.
- В. Формирования комплекса маркетинга.
- Г. Ценовые.
- Д. Роста.
- Е. Конкурентные.

4. Корпоративные стратегии маркетинга...

А. Определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга.

Б. Представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них.

В. Основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки.

Г. Определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями.

Д. Определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

5. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга.

- А. Концепция.
- Б. Координация.
- В. Реализация.
- Г. Контроль.
- Д. Планирование.

6. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

- А. В зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации.
- Б. В соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары.
- В. С учетом интересов возможных новых партнеров фирмы.
- Г. Если этого требуют конкретные потребители.

8. Наиболее эффективная стратегия в условиях высокой эластичности спроса по цене и большом количестве реальных конкурентов - стратегия ...

1. «Снятия сливок».
 1. Ценовой дискриминации.
 2. Установления цен-приманок.
 3. Вытеснения конкурентов.
9. Для стратегии рыночного последователя характерно:
1. Стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.
 2. Ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов.
 3. Агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка.
 4. Выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов.
 5. Инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли.
10. Использование стратегии следования за лидером характерно для организации ...
1. Имеющей слабую конкурентную позицию.
 2. Аутсайдера рынка.
 3. Лидера рынка.
 4. Имеющей сильную конкурентную позицию.
 5. Обслуживающей рыночную нишу.

Вариант 3

1. Что такое окружающая среда маркетинга фирмы:
 - А. Внутренняя среда фирмы (микросреда).
 - Б. Внешняя среда фирмы (макросреда).
 - В. Маркетинговая среда фирмы.
 - Г. Все вышеперечисленное.

2. Элементы макросреды маркетинга:
 - А. Налоговая система.
 - Б. Политический режим.
 - В. Экономическая ситуация.
 - Г. Партнеры по бизнесу.
 - Д. Конкуренция.
 - Е. Посредники.

3. Элементы микросреды маркетинга:
 - А. Партнеры по бизнесу.
 - Б. Клиенты.
 - Г. Налоговая система.
 - В. Посредники.

Д. Политический режим.

4. Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз, являются частью ...

- А. Внутренней среды компании.
- Б. Макросреды компании.
- В. Микросреды компании.
- Г. Политики маркетинговых коммуникаций.
- Д. Корпоративной миссии.

5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

1. Поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты

2. Высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство

3. Рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок гос. учреждений – международный рынок

4. Средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории

6. Внутренними контактными аудиториями являются:

- А. Жители окрестных районов
- Б. Служащие компании
- В. Менеджеры компаний конкурентов
- Г. Внештатные сотрудники
- Д. Акционеры компании

7. Контактными аудиториями общественных организаций являются:

- А. Средства массовой информации
- Б. Инвестиционные компании
- В. Всемирный фонд дикой природы
- Г. Конфедерация обществ защиты прав потребителей
- Д. Жители окрестных районов

8. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...

А. Дает информацию о людях, из которых состоят рынки.

Б. Влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления.

В. Способствует созданию новых технологий.

Г. Ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

Д. Способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

9. Основными факторами макросреды являются:

А. Демографические данные.

Б. Потребители.

В. Экономические условия.

Г. Природные условия.

5. Возможности фирм-производителей.

10. Факторами микросреды маркетинга являются:

А. Контактные аудитории.

Б. Маркетинговые посредники.

В. Демографические факторы.

Г. Организация (фирма).

Д. Политические факторы.

Вариант 4

1. Недостатки оргструктуры управления маркетингом по проекту разработки и внедрения товара...

1. Отсутствие полной занятости персонала.

2. Возможность решения проблемы в рамках существующей оргструктуры.

3. Небольшая продолжительность осуществления проекта.

4. Частные организационные изменения.

5. Направленность на конечный результат.

6. Временность коллектива.

2. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...

1. Направления совершенствования выпускаемой продукции.

2. Желательная цена продукции.

3. Сроки обновления продукции.

4. Необходимые рекламные действия.

5. Норма расхода сырья.

6. Корректировка ассортимента продукции.

3. Организационные факторы оценки внутренней среды предприятия – это...

1. Гибкость системы управления.

2. Наличие взаимодействия между подразделениями.

3. «Ноу-хау».

4. Квалификация персонала.

5. Информационная взаимосвязь между подразделениями.

6. Формы контроля, их наличие или отсутствие.

4. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений –

это...

1. Контроль над деятельностью рынка.
2. Контроль тактических планов.
3. Контроль над средствами массовой информации.
4. Оперативный контроль выполнения планов маркетинга.
5. Контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии.

5. В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

1. Разработку рекламной кампании.
2. Выбор ценовой стратегии.
3. Опрос потенциальных покупателей.
4. Рыночный эксперимент.
5. Прогноз развития рынка.

6. Международное подразделение компании может быть организовано по признаку:

1. Товарному.
2. Демографическому.
3. Географическому.
4. Психографическому.
5. Поведенческому.

7. При построении товарной организации управления службой маркетинга маркетолог по товару отвечает за направления деятельности:

1. Постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, дилерам и развитию рынка: новые возможности и проблемы.
2. Разработка годового плана по маркетингу по товару, годового плана и прогноза сбыта на перспективу.
3. Контакты с рекламными агентствами с целью разработки и контроля за выполнением рекламной кампании и оказание помощи сбытовому персоналу при внедрении и продвижении товара на рынок.
4. Выдвижение предложений по совершенствованию товара в соответствии с требованиями потребителей.

8. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании - ... структура службы сбыта.

1. Товарно-ориентированная.
2. Ориентированная на клиента.
3. Территориальная.
4. Комплексная.

9. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент осуществляет продажу широкого спектра разнообразной продукции разным потребителям, территориально размещенным в пределах большого географического региона - ... структура службы сбыта.

1. Ориентированная на клиента.

1. Комплексная.

2. Территориальная.

3. Товарно-ориентированная.

10. Основными функциями службы маркетинга являются:

1. Разработка маркетинговой программы предприятия.

2. Организация сбыта и доставка продукции потребителю.

3. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга.

4. Исследование рынка, потребительских требований к товару.

5. Управление проектами.

Вариант 5

1. Маркетинговые исследования – это:

А. Снижение степени неопределенности и принятие эффективных решений в области маркетинга, способствующих обеспечению рентабельности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Б. Систематический сбор, регистрация и анализ данных по маркетинговым проблемам.

В. Система взаимосвязи людей, технических средств, процедур и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Г. Глубокое изучение теории и практики маркетинга.

Д. Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Е. Научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

2. Цель маркетингового исследования:

А. Получение информации о поведении потребителей.

Б. Увеличение объема продаж.

В. Формирование положительного имиджа компании.

Г. Тестирование этикеток нового товара.

3. Объектом маркетингового анализа является:

А. Продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий.

Б. Отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности.

В. Район, город, регион, вся территория страны.

4. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:

А. Кабинетные исследования.

Б. Полевые исследования.

В. Все перечисленные выше.

5. Метод комплексного исследования рынка, используемый различного рода справочников и статистической литературы:

А. Кабинетные исследования.

Б. Внекабинетные (полевые) исследования.

6. Внекабинетные методы исследования рынка, которые используются специалистами по маркетингу:

А. Выборочное наблюдение.

Б. Сплошное наблюдение.

В. Пробные продажи товаров.

Г. Анализ справочной литературы.

Д. Все вышеуказанные.

7. Вид маркетингового исследования, который проводится для проверки гипотез относительно причинно–следственных связей:

А. Разведочное исследование.

Б. Описательное исследование.

В. Казуальное исследование.

8. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

А. Собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности.

Б. Собрать информацию о вне рыночных организациях.

В. Собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.

9. Казуальные исследования – это:

А. Маркетинговые исследования, которые проводятся с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения маркетинговых проблем и выдвижения гипотез.

Б. Маркетинговые исследования, направленные на описание проблем маркетинга, ситуаций, рынков, потребителей, конкурентов.

В. Маркетинговые исследования, проводимые для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

10. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы – ... исследование.

- А. Поисковое.
- Б. Описательное.
- В. Качественное.
- Г. Количественное.

Вариант 6

1. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- 2. Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
- 3. Рынок денежных средств.
- 4. Рынок потребительских товаров.
- 5. Рынок продуктов питания.

2. Какой рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос:

- А. Рынок покупателя.
- Б. Рынок продавца.

3. Конъюнктуру рынка нельзя охарактеризовать как:

А. Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте.

Б. Складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров.

В. Наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

Г. Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения, цен на товары и услуги.

4. Емкость рынка определяется на основе:

- А. Структурных характеристик рынка.
- Б. Суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.
- В. Индекса исследовательской панели.
- Г. Данных об интенсивности стимулирования продаж.
- Д. Исследование восприятия потребителей.

5. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:

- А. Индекс розничной торговли.
- Б. Четырехдольный показатель концентрации.

- В. Индекс Херфиндала.
- Г. Коэффициент корреляции.
- Д. Критерий хи-квадрат.

6. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка – ... маркетинг.

- А. Дифференцированный.
- Б. Концентрированный.
- В. Недифференцированный.
- Г. Двусторонний.
- Д. Микро-.

7. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков – ... маркетинг.

- А. Недифференцированный.
- Б. Дифференцированный.
- В. Концентрированный.
- Г. Массовый.
- Д. Сетевой.

8. Методы выявления показателей позиционирования для целевых потребителей ...

- 1. Экстраполяция.
- 1. Проведение фокус групп.
- 2. Основе нормативных показателей качества товаров.
- 3. Рыночное тестирование.
- 4. Экспертиза.

9. Основа конкурентной сегментации – это...

- 1. Сегмент рынка.
- 2. Позиционирование.
- 3. Нахождение ниши, не занятой конкурентами.
- 4. Дифференциация.
- 5. Макросегментация.

10. Сегментация – это ...

- А. Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- Б. Определение места для своего товара в ряду аналогов.
- В. Стратегия выборочного проникновения на рынок.
- Г. Разделение потребителей на однородные группы.
- Д. Разделение рынка на отдельные части.

Вариант 7

1. С каким товаром предпочтительнее выходить на рынок с высокой степенью конкуренции:

1. С новым модернизированным товаром.
2. Со старым проверенным товаром.

2. Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга:

1. Совершенствование ценовой стратегии.
2. Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна.

3. Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж.

4. Принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

3. Какими свойствами должен обладать товарный знак:

1. Интернациональность.
1. Ассоциативность.
2. Универсальность.
3. Экономичность.

4. Назовите элементы товарной политики в маркетинге:

1. Ассортимент.
1. Сервис.
2. Цена.
3. Товарный знак.

5. Перечислите характеристики ассортимента товаров:

1. Полнота.
1. Степень обновления.
2. Затраты.
3. Глубина.

6. Использование упаковки товара в качестве инструмента маркетинга обусловлено ...

1. Пропагандой образа фирмы.
1. Пропагандой образа марки товара.
2. Муниципальными расходами на дизайн товара.
3. Отсутствием конкуренции.
4. Возрастанием роли самообслуживания в торговле.
5. Обеспечением сохранности при транспортировке.

7. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги).

А. Количество.

Б. Ценность.

В. Единство.

Г. Качество.

8. Создание нового товарного ассортимента является примером:

1. Расширения товарной номенклатуры.

2. Расширения ассортиментной группы.

3. Обновления линейки товаров.

4. Углубления товарной номенклатуры.

5. Гармонизации товарной номенклатуры.

9. Марочный знак – это ...

1. Часть марки, которую можно произнести вслух.

1. Проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ.

2. Общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя.

3. Часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести.

4. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

10. Концепция товара – это ...

1. Обобщенное описание конструктивных параметров товара.

1. Описание коммерческих идей товара.

2. Визуальное изображение вариантов товара.

3. Прототип с описанием вариантов изготовления товара.

4. Полноразмерная модель товара.

Вариант 8

1. Максимальная цена товара определяется:

1. величиной спроса на товар.

1. Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.

2. Ценами конкурентов на аналогичный товар.

3. Наивысшим уровнем совокупных издержек.

1. Минимальная цена товара определяется:

1. Емкостью рынка товара.
1. Уровнем совокупных издержек фирмы.
2. Коэффициентом эластичности спроса.
3. Уровнем переменных издержек.

2. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию – «среднерыночной цены»:

1. «Гибкая цена»
1. «Цена выше себестоимости»
2. «Демпинговая цена»
3. «Психологическая цена»

3. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

1. Спрос весьма неэластичен.
1. Спрос весьма эластичен.
2. Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
3. Надо сокращать производство и предложение товара.
4. Внутренние факторы, влияющие на ценообразование:

1. Стратегия комплекса маркетинга.
1. Организация ценообразования.
2. Характер рынка и спроса.
3. Конкуренция.
4. Цели маркетинга.

5. Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:

1. Уровня текущих цен.
1. Ценности товара.
2. Безубыточности.
3. Закрытых торгов.
4. Себестоимости.

6. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок:

1. Прочного внедрения на рынок.
1. Ценностной значимости.
2. Премииальных наценок.
3. Снятия сливок.
4. Экономии.

7. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться:

1. Договорная.
1. Базисная.
2. Фактурная.
3. Оптовая.
4. Номинальная.

8. Снижение цен с целью поощрения ответной реакции потребителей, которая может выражаться в досрочной оплате товара или приобретении большего количества товара – установление цен ...

1. Дискриминационных.
1. С учетом психологии покупателя.
2. Со скидками и зачетами.
3. Ориентированных на потребительскую ценность.
4. Ориентированных на международные рынки.

9. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

1. На стадии внедрения.
2. На стадии спада.
3. На стадии зрелости.
4. На стадии роста.

Вариант 9

1. Составляющие комплекса продвижения (системы маркетинговых коммуникаций):

1. Стимулирование сбыта.
2. Связи с общественностью.
3. Комплекс мер безопасности компании.
4. Повышение заработной платы служащих.
5. Реклама.
6. Личная продажа.

2. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является:

1. Директ-маркетинг.
2. Реклама.
3. Связи с общественностью.
4. Стимулирование сбыта.
5. Личные продажи.

3. Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи:

1. Церемонии торжественных открытий.

2. Личная коммуникация.
3. Молва и слухи.
4. Средства массовой информации.
5. Независимые эксперты.

4. При разработке комплекса продвижения компании должны учитывать такие факторы, как ...

1. Этап жизненного цикла товара.
2. Метод ценообразования для продвигаемого товара.
3. Тип товара и рынка.
4. Степень готовности покупателя.
5. Совокупный рыночный спрос.

5. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании ...

1. Разрабатывают узконаправленные маркетинговые программы, призванные наладить более тесные связи с покупателями.

2. Развивают информационные технологии, способствующие активному обмену информацией между разрозненными рынками сбыта.

3. Развивают новые каналы коммуникаций для достижения более специфических целевых аудиторий.

4. Продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого представления о компании и ее товарах.

5. Разрабатывают эффективную технику рекламы с помощью средств массовой информации, поддерживающую их стратегии массового маркетинга.

6. Потребители рекламы — это юридические или физические лица:

1. Путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие.

2. До сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

3. Воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы.

4. По отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

7. Возможные цели создания рекламы:

1. Информирование.
2. Напоминание.

3. Воспитание эстетического вкуса.
4. Убеждение.
5. Упреждение.

8. Основными составляющими рекламной стратегии являются:
 1. Бюджет рекламной кампании.
 2. Рекламодатели.
 3. Целевая аудитория.
 4. Каналы рекламных коммуникаций.
 5. Рекламное обращение.

9. Преимущества связей с общественностью, как средства продвижения ...
 1. Эффективное представление товара.
 2. Немедленная реакция потребителя.
 3. Диалог между коммуникатором и потребителем.
 4. Высокая степень правдоподобия сообщения.
 5. Предоставление потребителю возможности сэкономить.
10. Средства стимулирования потребителя:
 1. Дополнительные товары в упаковке.
 2. Комиссионные.
 3. Рекламные сувениры.
 4. Конкурсы.
 5. Встречная продажа.

Вариант 10

1. Маркетинг – это:
 - А. Изучение рынка;
 - Б. Ориентация производства на спрос;
 - В. Ориентация производства на нужды потребителей и одновременное формирование спроса.

2. Потребность – это:
 - А. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - Б. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - В. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

3. Маркетинговое исследование – это:
 - А. Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - Б. Сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
 - В. Исследование маркетинга.

4. Вторичная информация – это:
А. Перепроверенная информация;
Б. Второстепенная информация;
В. Информация, полученная из посторонних источников;
Г. Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

5. Товар в маркетинге – это:
А. Любой продукт деятельности (включая услуги) предназначенный для реализации;
Б. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
В. Продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

6. Понятие «уровни товара» отражает:
А. Наличие нескольких упаковок для товара;
Б. Позиции с которых рассматриваются характеристики товара;
В. Сорт товара, его качество.

7. Продлению жизненного цикла товара не способствует (указать лишнее):
А. Разработка новых сфер применения и модификаций товара;
Б. Расширение объема продаж;
В. Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
Г. Развитие методов сбыта.

8. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:
А. Собственными усилиями;
Б. Приобретать патенты;
В. Все зависит от целей и ресурсов фирмы.

9. Фирма сегментирует рынок по характеру использования товара, при этом использует критерий:
А. Демографический;
Б. Психографический;
В. Поведенческий.

10. При стратегии концентрированного маркетинга фирма:
А. Выпускает один тип товара на весь рынок, игнорируя различия потребителей;

- Б. Ориентирует свою продукцию на узкий круг потребителей;
- В. Выпускает разнообразные товары для разных групп потребителей.

Типовые задачи и задания

1. В регионе существует дуополия поставки товара *C*. Для этих двух поставщиков используется матрица Маркова (табл. 1). Рыночная доля поставщика *A* в момент t_1 составляет 20%. Рассчитайте рыночную долю поставщика *A* в момент t_2 .

Таблица 1

Исходные данные		
	$A(t_2)$	$B(t_2)$
$A(t_1)$	0,80	0,20
$B(t_1)$	0,10	0,90

2. В регионе в 2009 г. появился инновационный товар. Начальный спрос на этот товар представлен в табл. 1. Начальный спрос на 2015 г. был оценен в 3000. Оказалось, что 50% покупателей заменяют этот товар после более трех лет эксплуатации. Остальные заменяют его через четыре года. Рассчитайте общий спрос в 2015 г. Заполните табл. 2.

Таблица 1

Начальный спрос	
Годы	Начальный спрос, шт.
2009	3000
2010	6000
2011	12000
2012	24000
2013	12000
2014	6000

Таблица 2

Расчет общего спроса, шт.				
Годы	Начальный спрос	Замещение после 3-х лет	Замещение после 4-х лет	Общий спрос
2009	3000			
2010	6000			
2011	12000			
2012	24000			
2013	12000			
2014	6000			
2015	3000			

3. В 2015 г. начальный рынок кондиционеров составлял 70% от рынка в целом. Рынок замещающих покупок составлял 20% от общего рынка, а остальное приходилось на дополнительный спрос. Доля фирмы «Айсберг» на начальном рынке достигла 40%, ее доля на рынке замещающих покупок и на

рынке дополнительного спроса составляла 30% и 75% соответственно. Рассчитайте рыночную долю фирмы «Айсберг».

14. Образовательные технологии

В целях реализации задач, поставленных в рамках изучения дисциплины «Маркетинг», настоящей рабочей программой предусмотрено использование в учебном процессе следующих образовательных технологий:

- мультимедиа-технологии (презентационный материал), как демонстративное средство для представления и изучения материала;
- средства контроля знаний (тестирование);
- групповая работа (практикум - групповое решение задач);
- игровые технологии (ситуационное задание).

Для эффективного освоения отдельных вопросов курса (темы 3-9) необходимо использовать информационные справочные системы сайтов официальной статистики, сайтов организаций различных сфер и отраслей деятельности.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, необходимо предусмотреть встречу студентов с представителями предприятий различных сфер и отраслей деятельности.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание изданий основной литературы

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. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — 159 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. 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.
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — 552 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Описание изданий дополнительной литературы

5. Герчикова И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Герчикова И.Н.— Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 511 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15396> - ЭБС «IPRbooks» по паролю.
6. 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.

7. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. – Саратов: Научная книга, 2012. – 159 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>. – ЭБС «IPRbooks», по паролю.
8. Титович А.А. Менеджмент риска и страхования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титович А.А.— Электрон. текстовые данные. — Минск: Высшая школа, 2011. — 287 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20228>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Методические указания для обучающихся по освоению
дисциплины (модуля)

9. Гордашникова О.Ю. Маркетинг [Электронный ресурс] / О. Ю. Гордашникова. - [Б. м. : б. и.]. - 1 сем. on-line. - (ФГОС). - Б. ц.
10. [Полякова Е.В.](#) Маркетинг [Электронный ресурс] / Е. В. Полякова. - [Б. м. : б. и.]. - 1 сем. on-line. - (ФГОС). - Б. ц.
11. Маркетинг [Электронный ресурс] / Е. В. Полякова. - [Б. м. : б. и.]. - 1 сем. on-line. - (ФГОС). - Б. ц.
12. [Гордашникова, О.Ю.](#) Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. направления "Экономика" / О. Ю. Гордашникова ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Саратов : СГТУ, 2014. - 96 с.: ил., табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 95 (17 назв.).
13. [Гордашникова, О. Ю.](#) Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. направления "Экономика" / О. Ю. Гордашникова ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Электрон. текстовые дан. - Саратов: СГТУ, 2014. - 1 эл. опт. диск (CD-RW) : ил., табл. - Систем. требования: 128 МБ ОЗУ ; 4x CD-ROM дисковод ; Microsoft Office 2003 и выше ; ПК Pentium III или выше. - Библиогр.: с. 95 (17 назв.). - ISBN 978-5-7433-2785-0 : б. ц.

Описание периодических изданий

14. Маркетинг: науч.-аналитич. журн. – М.: Центр маркетинг. исследован. и менеджмента, (2010-2012). №(1-6). – 0869-3722.
Режим доступа: <http://elibrary.ru/titles.asp?id=8818>.
15. Маркетинг в России и за рубежом: науч.-аналитич. журн. / Гл. ред. Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, (2010-2015). № 1-6. - 1028-5849.
16. Маркетинговые коммуникации. / Гл. ред. А. Толкачев. - М.: Изд. дом Гребенников, (2015). №1-6. – XXXX-XXXX.
Режим доступа: <http://elibrary.ru/titles.asp?id=10304>.

Интернет-ресурсы

17. www.4p.ru. Профессиональный журнал «4Р».
18. www.marketolog.ru Профессиональный журнал «Маркетолог».

Источники ИОС

19. https://portal3.sstu.ru/Facult/FEM/ETET/38.03.01/b2econ_b1117/default.aspx

Профессиональные базы данных

20. Информационная справочная система «Гарант» <http://www.garant.ru/?gclid=CNXC1YnHjMcCFUKWtAodQpEFHg>
21. Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
http://www.consultant.ru/cabinet/archive/fd/?utm_campaign=attract_readers&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_term=nov09&utm_content=13&gclid=CJTC763HjMcCFelacgodzVQFdQ

Печатные и электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных для студентов с ограниченными возможностями здоровья (для групп и потоков с такими студентами)

не предусмотрено

Ресурсы материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемые организациями-участниками образовательного процесса (сетевая форма, филиал кафедры на предприятии)

не предусмотрено

16. Материально-техническое обеспечение

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием. Для проведения практических занятий используется компьютерный класс с выходом в сеть Интернет, в электронно-библиотечную систему технического ВУЗа, в ЭБС «IPRbooks», оснащенными электронными учебными пособиями и тестами. В аудитории имеется необходимое программное обеспечение: Excel, Microsoft Power Point 2007, AST test player.

Для оформления письменных работ, презентаций к докладу имеются пакеты программ Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Acrobat Reader), Internet Explorer.

Информационное и учебно-методическое обеспечение образовательной деятельности по дисциплине «Маркетинг» включает электронно-библиотечную систему и электронную информационно-образовательную среду СГТУ имени Гагарина Ю.А., использование наглядных пособий.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».