

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна  
Должность: директор филиала  
Дата подписания: 17.01.2023 09:28:59  
Уникальный программный ключ:  
94732c3d953a82d495dccc3155d5c573885fedd18

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ  
(СамГУПС)

Филиал СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

РАССМОТРЕНА  
на заседании Ученого совета филиала  
СамГУПС в г. Нижнем Новгороде  
протокол от 26 июня 2018 г. № 3

УТВЕРЖДАЮ  
Заместитель директора филиала  
по учебной работе

Н. В. Пшениснов



09 июня 2018 г.

## Маркетинг

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) «Экономика предприятий  
железнодорожного транспорта»

Форма обучения: заочная

Нижний Новгород 2018

Программу составила: Галанина Е.Г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. № 1327.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины».

Протокол от «19» мая 2018 г. № 9.

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф. \_\_\_\_\_




Подпись

И.В. Каспаров

**Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»  
с изменениями/дополнениями

Протокол от «20» апреля 2019 г. № 8

Зав. кафедрой, канд. тех. наук., профессор  И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

Протокол от «07» мая 2019 г. № 11

---

**Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»  
с изменениями/дополнениями

Протокол от «16» мая 2020 г. № 9

Зав. кафедрой, канд. тех. наук., профессор  И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде


Протокол от «23» июня 2020 г. № 1

---

**Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»  
с изменениями/дополнениями

Протокол от «15» мая 2021 г. № 9

Зав. кафедрой, канд. тех. наук., профессор  И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде


Протокол от «22» июня 2021 г. № 3

---

**Лист переутверждения РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины»  
с изменениями/дополнениями

Протокол от «18» июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой, канд. тех. наук., профессор  И.В. Каспаров

Согласовано и переутверждено:

решением Ученого совета филиала СамГУПС в г. Нижнем Новгороде

Протокол от «28» июня 2022 г. № 1

---

**Лист актуализации РПД «Маркетинг» на 2019-2020 учебный год**  
Актуализируется:

**раздел 7. Перечень основной и дополнительной литературы**

<b>7.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	М.: КноРус, 2018. - 676 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/926501">https://www.book.ru/book/926501</a>	Электронный ресурс
Л1.2	Никулина Н.Н.	Инновационные технологии в маркетинге : учебник	Москва: Русайнс, 2020. - 426 с. - Режим доступа: <a href="https://book.ru/book/936699">https://book.ru/book/936699</a>	Электронный ресурс
<b>7.2. Дополнительная литература</b>				
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг (для бакалавров). Учебное пособие: учебное пособие	М.: КноРус, 2019. - 210 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/930437">https://www.book.ru/book/930437</a>	Электронный ресурс
Л2.2	Камалова Т.А.	Основы маркетинга: учебное пособие	М.: КноРус, 2016. - 236 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/920768">https://www.book.ru/book/920768</a>	Электронный ресурс

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф. \_\_\_\_\_



ПОДПИСЬ

И.В. Каспаров

**Лист актуализации РПД «Маркетинг» на 2020-2021 учебный год**  
Актуализируется:

**раздел 7. Перечень основной и дополнительной литературы**

<b>7.1. Основная литература</b>				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020. - 370 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/450620">https://urait.ru/bcode/450620</a>	Электронный ресурс
Л1.2	Под ред. Данченко Л.А.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020. - 486 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/450037">https://urait.ru/bcode/450037</a>	Электронный ресурс
<b>7.2. Дополнительная литература</b>				
Л2.1	Умавов Ю.Д., Камалова Т.А.	Основы маркетинга : учебное пособие	Москва: КноРус, 2020. - 236 с. - Режим доступа: <a href="https://book.ru/book/934278">https://book.ru/book/934278</a>	Электронный ресурс

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф. \_\_\_\_\_



подпись

И.В. Каспаров

**Лист актуализации РПД «Маркетинг» на 2021-2022 учебный год**  
Актуализируется:

**раздел 7. Перечень основной и дополнительной литературы**

<b>7.1. Основная литература</b>				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020. - 370 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/450620">https://urait.ru/bcode/450620</a>	Электронный ресурс
Л1.2	Под ред. Данченко Л.А.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020. - 486 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/450037">https://urait.ru/bcode/450037</a>	Электронный ресурс
<b>7.2. Дополнительная литература</b>				
Л2.1	О.Н. Синицына	Маркетинг (для бакалавров). Учебное пособие: учебное пособие	М.: КноРус, 2019. - 210 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/930437">https://www.book.ru/book/930437</a>	Электронный ресурс
Л2.2	Умавов Ю.Д., Камалова Т.А.	Основы маркетинга : учебное пособие	Москва: КноРус, 2020. - 236 с. - Режим доступа: <a href="https://book.ru/book/934278">https://book.ru/book/934278</a>	Электронный ресурс

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф. \_\_\_\_\_



подпись

И.В. Каспаров

**Лист актуализации РПД «Маркетинг» на 2022-2023 учебный год**  
Актуализируется:

**раздел 7. Перечень основной и дополнительной литературы**

<b>7.1. Основная литература</b>				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020. - 370 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/450620">https://urait.ru/bcode/450620</a>	Электронный ресурс
Л1.2	Под ред. Данченко Л.А.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020. - 486 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/450037">https://urait.ru/bcode/450037</a>	Электронный ресурс
<b>7.2. Дополнительная литература</b>				
Л2.1	Карпова, С.В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров	Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 408 с. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/509104">https://urait.ru/bcode/509104</a>	Электронный ресурс
Л2.2	Умавов Ю.Д., Камалова Т.А.	Основы маркетинга : учебное пособие	Москва: КноРус, 2020. - 236 с. - Режим доступа: <a href="https://book.ru/books/934278">https://book.ru/books/934278</a>	Электронный ресурс

Зав. кафедрой, канд. техн. наук, проф. \_\_\_\_\_



подпись

И.В. Каспаров

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающегося компетенций в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

Цели изучения дисциплины: в доступной для студентов форме изложить вопросы теории маркетинга; освоение целей, задач, инструментов маркетинга; ознакомить студентов с товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационными политиками; получение практических навыков маркетинговых исследований; получение представления в области сегментации рынка и позиционирования товара.

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются: формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о самом важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании; создание крепких основ системы конкретных умений, что позволяют успешно применять полученные знания на практике.

## 1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	Результаты освоения учебной дисциплины
<b>ОПК-2.</b> Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные категории и законы маркетинга;</li><li>- методы анализа информации, необходимой для принятия решений по маркетингу;</li><li>- методы обработки данных, необходимых для принятия решений по маркетингу</li></ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- применять основные категории и законы маркетинга;</li><li>- применять методы анализа информации, необходимой для принятия решений по маркетингу;</li><li>- применять методы обработки данных, необходимых для принятия решений по маркетингу</li></ul>
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основными категориями и законами маркетинга;</li><li>- методами анализа информации, необходимой для принятия решений по маркетингу;</li><li>- методами обработки данных, необходимых для принятия решений по маркетингу</li></ul>

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Код дисциплины	Наименование дисциплины	Коды формируемых компетенций
<b>Осваиваемая дисциплина</b>		



Б1.Б.19	Маркетинг	ОПК-2
<b>Предшествующие дисциплины</b>		
Б1.Б.10	Экономика предприятий (организаций)	ОПК-2
Б1.В.03	Бухгалтерский учет на железнодорожном транспорте	ОПК-2
<b>Дисциплины, осваиваемые параллельно</b>		
Б2.В.02(П)	Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	ОПК-2
<b>Последующие дисциплины</b>		
Б3.Б.01	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	ОПК-2

**3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделяемых на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

**3.1. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся**

Вид учебной работы	Всего часов по учебному плану	Курсы
		3
Общая трудоемкость дисциплины:		
- часов	180	180
- зачетных единиц	5	5
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), часов</b>	16,75	16,75
<i>из нее аудиторные занятия, всего</i>	16,75	16,75
в т.ч. лекции	8	8
практические занятия	6	6
лабораторные работы		
КА	0,4	0,4
КЭ	2,35	2,35
<b>Самостоятельная подготовка к экзаменам в период экзаменационной сессии (контроль)</b>	6,65	6,65
<b>Самостоятельная работа</b>	156,6	156,6
в том числе на выполнение:		
контрольной работы	9	9
расчетно-графической работы		
реферата		
курсовой работы		
курсового проекта		
Виды промежуточного контроля	Эк	Эк
Текущий контроль (вид, количество)	К(1)	К(1)

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Темы и краткое содержание курса**

## **Тема 1. Введение в маркетинг**

Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.

## **Тема 2. Система маркетинга на предприятии**

Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень.

## **Тема 3. Стратегический маркетинг**

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

## **Тема 4. Целевые рынки**

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного

пользования, длительного пользования, производственного назначения. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.

### **Тема 5. Товар. Товарная политика**

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Ядерные, периферические свойства товара и добавленные услуги. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

### **Тема 6. Управление ценообразованием**

Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.

### **Тема 7. Управление распределением**

Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

## Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

## Тема 9. Поведение потребителей

Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.

## Тема 10. Маркетинговые исследования

Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий		
		Контактная работа (аудиторная работа)		СР
		ЛЗ	ПЗ	
Тема 1. Введение в маркетинг	16			16
Тема 2. Система маркетинга на предприятии	17	1		16
Тема 3. Стратегический маркетинг	17	1		16
Тема 4. Целевые рынки	19	1	2	16
Тема 5. Товар. Товарная политика	17	1		16
Тема 6. Управление ценообразованием	19	1	2	16
Тема 7. Управление распределением	17	1		16
Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями	17	1		16
Тема 9. Поведение потребителей	16			16
Тема 10. Маркетинговые исследования	15,6	1	2	12,6
КА	0,4			
КЭ	2,35			
Контроль	6,65			

Всего	180	8	6	156,6
-------	-----	---	---	-------

#### 4.3. Тематика практических занятий

Тема практического занятия	Количество часов
Анализ целевых рынков	2
Расчет цен для разных рыночных структур	2
Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.	2
Всего	6

#### 4.4. Тематика лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

#### 4.5. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

#### 4.6. Тематика контрольных работ

1. Основные маркетинговые идеи и концепции.
2. Особенности построения маркетинговой службы.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
4. Основополагающие функции маркетинга.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций.
6. Формирование имиджа и стиля фирмы.
7. Бренд: сущность и значение.
8. Сбыт продукции оптом и в розницу.
9. Рекламная деятельность организации.
10. Разработка товарной марки продукции.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Маркетинговая политика организации.
15. Методы формирования цен на товары.
16. Основные методы продвижения продукции на рынке.
17. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
18. Процесс организации прямых продаж.

### 5. Учебно-методическое обеспечение

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### 5.1. Распределение часов по темам и видам самостоятельной работы

Разделы и темы	Всего часов по учебному плану	Вид самостоятельной работы
Тема 1. Введение в маркетинг	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 2. Система маркетинга на предприятии	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами

Тема 3. Стратегический маркетинг	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 4. Целевые рынки	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 5. Товар. Товарная политика	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 6. Управление ценообразованием	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 7. Управление распределением	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 9. Поведение потребителей	16	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Тема 10. Маркетинговые исследования	12,6	Работа с литературой, выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации. Работа с профессиональными базами данных и Интернет ресурсами
Всего	156,6	

### 5.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов с указанием места их нахождения:

- учебная литература - библиотека филиала и ЭБС;
- методические рекомендации по выполнению контрольной работы - фонд оценочных средств;
- методические рекомендации по самостоятельной работе - сайт филиала.

### 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Виды оценочных средств	Количество
Текущий контроль	
Контрольная работа	1
Промежуточный контроль	
Экзамен	1

Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе.

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы

7.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н.	Управление маркетингом: учебник	Москва : Проспект, 2016. - 270 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/918974">https://www.book.ru/book/918974</a>	Электронный ресурс
Л1.2	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	Москва : КноРус, 2018. - 676 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/926501">https://www.book.ru/book/926501</a>	Электронный ресурс
7.2. Дополнительная литература				
Л2.1	Камалова Т.А.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва : КноРус, 2016. – 236 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/920768">https://www.book.ru/book/920768</a>	Электронный ресурс
Л2.2	Синицына О.Н.	Маркетинг: учебное пособие	Москва : КноРус, 2016. - 210 с. - Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/918689">https://www.book.ru/book/918689</a>	Электронный ресурс

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт филиала.
2. Электронные библиотечные системы.

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Лекционные занятия включают в себя конспектирование учебного материала, на занятиях необходимо иметь тетрадь для записи и необходимые канцелярские принадлежности.

2. Практические занятия включают в себя решение задач по темам. Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с рекомендованной литературой. На занятии необходимо иметь конспект лекции, методические указания по выполнению заданий. Во время выполнения заданий студент заполняет отчет, который защищает у преподавателя в конце занятия.

3. Рекомендуется следовать советам лектора, связанным с освоением предлагаемого материала, использовать рекомендованные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «интернет», а также использование библиотеки филиала для самостоятельной работы.

4. В рамках самостоятельной работы студент должен выполнить контрольную работу. Выполнение и защита контрольной работы являются непременным условием для допуска к экзамену. Во время выполнения контрольной работы можно получить групповые или индивидуальные консультации у преподавателя.

5. Подготовка к экзамену предполагает:

- изучение конспектов лекций;
- изучение рекомендуемой литературы;
- выполнение контрольной работы.

## **10. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии и программное обеспечение:

- для проведения лекций, демонстрации презентаций и ведения интерактивных занятий: MS PowerPoint;
- для выполнения практических занятий - Microsoft Office 2003 и выше;
- для самостоятельной работы студентов: Windows 7 и выше, Microsoft Office 2003 и выше;
- для оформления отчетов и иной документации: Microsoft Office 2003 и выше;
- ЭИОС- Moodle.

### **Профессиональные базы данных, используемые для изучения дисциплины (свободный доступ)**

1. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

### **11.1. Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - Кабинет менеджмента, аудитория № 601. Специализированная мебель: столы ученические - 11 шт., стулья ученические - 22 шт., доска настенная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт. Технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: переносной экран, переносной проектор, ноутбук. Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины - комплект презентаций (хранится на кафедре).

### **11.2. Перечень лабораторного оборудования**

Лабораторное оборудование не предусмотрено.



**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

**МАРКЕТИНГ**

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

### 1.1. Перечень компетенций

**ОПК-2.** Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

### 1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

Наименование этапа	Содержание этапа (виды учебной работы)	Коды формируемых на этапе компетенций
Этап 1. Формирование теоретической базы знаний	Лекции, самостоятельная работа студентов с теоретической базой, практические занятия.	ОПК-2
Этап 2. Формирование умений	Практические занятия	ОПК-2
Этап 3. Формирование навыков практического использования знаний и умений	Выполнение контрольной работы	ОПК-2
Этап 4. Проверка усвоенного материала	Защита контрольной работы, экзамен	ОПК-2

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции	Код компетенции	Показатели оценивания компетенций	Критерии	Способы оценки
Этап 1. Формирование теоретической базы знаний	ОПК-2	- посещение лекционных занятий, практических занятий; - ведение конспекта лекций; - участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии	- наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение; - активное участие студента в обсуждении теоретических вопросов	устный ответ
Этап 2. Формирование умений (решение задачи по образцу)	ОПК-2	- выполнение практических заданий	- успешное самостоятельное выполнение практических заданий	отчет по практическому занятию
Этап 3. Формирование навыков	ОПК-2	- наличие правильно выполненной контрольной работы	- контрольная работа имеет положительную	контрольная работа

практического использования знаний и умений			рецензию и допущена к защите	
Этап 4. Проверка усвоенного материала	ОПК-2	- успешная защита контрольной работы; - экзамен	- ответы на все вопросы по контрольной работе; - ответы на вопросы к экзамену	устный ответ

## 2.2. Критерии оценивания компетенций по уровню их сформированности

Код компетенции	Уровни сформированности компетенций		
	базовый	средний	высокий
ОПК-2	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные категории и законы маркетинга</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные категории и законы маркетинга</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными категориями и законами маркетинга</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы анализа информации для принятия решений по маркетингу</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы анализа информации для принятия решений по маркетингу</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа информации для принятия решений по маркетингу</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы обработки полученных данных для принятия решений по маркетингу</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы обработки полученных данных для принятия решений по маркетингу</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами обработки полученных данных для принятия решений по маркетингу</li> </ul>

## 2.3. Шкалы оценивания формирования компетенций

### а) Шкала оценивания экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Оценка «отлично»	Студент обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне. При ответе на два теоретических вопроса продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу. Решил задачу правильно.
Оценка «хорошо»	Студент обладает достаточно полным знанием программного материала; демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне. Его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два теоретических вопроса освещены полностью или один вопрос освещён полностью, а второй доводится до логического завершения при наводящих

	вопросах преподавателя. Решил задачу. При ответе на дополнительные вопросы допускает неточности.
Оценка «удовлетворительно»	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но проблемы не носят принципиального характера. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне: допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний по ряду вопросов. Один вопрос разобран полностью, второй начат, но не завершён до конца. Решил задачу на 50%. Затрудняется отвечать на дополнительные вопросы.
Оценка «неудовлетворительно»	Студент не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают. Студент демонстрирует явную недостаточность или полное отсутствие знаний, умений и навыков на заданном уровне сформированности компетенции.

### б) Шкала оценивания контрольной работы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Зачтено	Все теоретические вопросы раскрыты полностью, изложены логично и последовательно. Проведен анализ, систематизация и обобщение литературных источников. Задания решены правильно.
Не зачтено	Теоретические вопросы не раскрыты или имеются серьезные ошибки и неточности при изложении ответа на вопросы. Правильно решено менее 50 % заданий.

### 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Типовые задания (оценочные средства)
ОПК-2	Этап 1. Формирование теоретической базы знаний	- устный ответ
	Этап 2. Формирование умений (решение задачи по образцу)	- практическое занятие (методические рекомендации для проведения практических занятий)
	Этап 3. Формирование навыков практического использования знаний и умений	- контрольная работа: перечень тем и заданий по вариантам (методические рекомендации)
	Этап 4. Проверка усвоенного материала	- вопросы к экзамену (приложение 1)

### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков

#### Экзамен

Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. Экзамен проходит в форме собеседования по билетам, в которые включаются теоретические вопросы. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций студента. Аудиторное время, отведенное студенту,

на подготовку – 30 мин.

### **Контрольные работы**

Это внеаудиторный вид самостоятельной работы студентов. Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» составлены в соответствии с программой курса и включает в себя следующие задания.

Тематика контрольных работ:

1. Основные маркетинговые идеи и концепции.
2. Особенности построения маркетинговой службы.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
4. Основополагающие функции маркетинга.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций.
6. Формирование имиджа и стиля фирмы.
7. Бренд: сущность и значение.
8. Сбыт продукции оптом и в розницу.
9. Рекламная деятельность организации.
10. Разработка товарной марки продукции.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Маркетинговая политика организации.
15. Методы формирования цен на товары.
16. Основные методы продвижения продукции на рынке.
17. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
18. Процесс организации прямых продаж.

### **Практические занятия**

Практические занятия - метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы.

Цель работ - привить навыки решения задач и сформировать экономическое мышление в сфере маркетинга.

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

### Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»

1. Определение маркетинга.
2. Маркетинг - его основные понятия.
3. Концепции маркетинга.
4. Задачи маркетинга.
5. Основные этапы процесса управления маркетингом.
6. Определение целевых рынков.
7. Этапы отбора целевых рынков.
8. Принципы сегментирования рынка.
9. Понятие рыночного сегмента.
10. Факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
11. Приемы сегментирования.
12. Принципы отбор целевых сегментов.
13. Этапы позиционирования товара на целевом рынке.
14. Понятие комплекса маркетинга.
15. Что входит в комплекс маркетинга.
16. Концепция системы маркетинговой информации.
17. Понятие маркетинговой среды.
18. Основные субъекты образующие маркетинговую среду.
19. Что относится к микросреде функционирования фирмы.
20. Виды поставщиков и посредники в маркетинговой микросреде.
21. Виды посредников в маркетинговой микросреде.
22. Основные типы клиентурных рынков.
23. Формы влияния фирмы на клиентов.
24. Основные характеристики целевых рынков.
25. Методы ценообразования.
26. Экономические основы маркетинга.
27. Культурные основы маркетинга.
28. Этические основы маркетинга.
29. Современные тенденции развития маркетинга.

### Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»

1. Сущность и определение маркетинга.
2. Сформулируйте принципы управление маркетингом.
3. Сформулируйте основные этапы процесса управления маркетинга.
4. Сформулируйте характеристику этапа замер целевого рынка.
5. Сформулируйте характеристику этапа прогнозирования спроса целевого рынка.
6. Сформулируйте методику страхования ценовых рисков.
7. Сформулируйте причины устанавливать цен по географическому принципу.
8. Сформулируйте причины устанавливать цен со скидками.
9. Раскройте понятие дискриминационных цен.

10. Классифицировать виды розничных торговых предприятий.
11. Сформулируйте методику расчета цен на новый товар.
12. Сформулируйте профессиональные требования к специалистам в области маркетинга.
13. Дайте характеристику стратегическому управлению маркетингом.
14. Дайте характеристику среднему уровню управления маркетингом.
15. Дайте характеристику оперативно-исполнительскому уровню управления маркетингом.
16. Дайте характеристику техническому уровню управления маркетингом.
17. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (этап диагностики предприятия). аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения.
18. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (этап диагностики предприятия).
19. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (аналитический этап).
20. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (организационный этап).
21. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (методический этап).
22. Раскройте суть этапа работ по организации маркетинга на предприятии (внедренческий этап).
23. Дайте характеристику SWOT-анализу.
24. Дайте характеристику товарной политики.
25. Сформулируйте требования к выбору сегмента рынка.
26. Дайте характеристику емкости рынка.
27. Дайте характеристику доступности рынка.
28. Дайте характеристику устойчивости рынка.
29. Дайте характеристику эффективности рынка.
30. Дайте характеристику защищенности рынка.

### **Проверка уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»**

1. Рассчитайте экспортную квоту. Удельный вес товара в мировом экспорте составляет 11%. Удельный вес данного товара в экспорте страны составляет 6%.
2. Определите уровень использования мощностей. Фактический выпуск продукции 248 ед. Плановая мощность – 259 ед. Стоимость основных средств – 2589 тыс. руб.
3. Рассчитайте прибыль (убыток) от продаж: Себестоимость реализованной продукции - 445 тыс. руб. Коммерческие расходы - 45 тыс. руб. Выручка от продажи - 745 тыс. руб.
4. Определить рентабельность продаж в %. Прибыль от продажи – 569 д.е. Выручка – 12589 д.е. Себестоимость реализованной продукции – 12020 д.е.
5. Определите уровень экономического развития региона: ВРП региона –

1586640,6 млн. руб. Численность постоянного населения - 3144254 чел.  
Численность занятого населения - 1665,1 тыс. чел.

6. Определите критический объем реализации продукции в натуральном выражении. Постоянные затраты – 2568 д.е. Переменные затраты на единицу продукции – 30 д.е. Цена реализации – 25 д.е.

### **Оценочные средства**

**ОПК-2.** Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

### **Тестовые задания**

**1. Потребность - это \_\_\_\_\_**

**2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается**

**...?**

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?**

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**4. Установите соответствие:**

1. Научно- технический прогресс
  2. Транснационализация
  3. Экономическая интеграция
  4. Глобализация
- а) непрерывный процесс открытия и применения новых знаний в хозяйственной деятельности
- б) процесс расширения деятельности ТНК
- в) комплекс форм сотрудничества стран в различных сферах деятельности
- г) процесс усиления взаимозависимости субъектов мировой экономики

**5. Разновидности одного и того же товара являются?**

1. конкурентами - желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет



## **6. Рассчитайте экспортную квоту**

Удельный вес товара в мировом экспорте составляет 11%. Удельный вес данного товара в экспорте страны составляет 6%

## **7. Основным комплексом маркетинга является?**

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

## **8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?**

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

## **9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?**

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

## **10. Маркетинговая среда предприятия является?**

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

## **11. Понятие макросреды отражает?**

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

## **12. Микросреда фирмы - это?**

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

**13. Макросреда фирма - это?**

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

**14. К микросреде предприятия не относятся?**

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**15. Контактные аудитории - это?**

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

**16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?**

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

**17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?**

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?**

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?**

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?**

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет?**

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?**

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

**23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?**

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

**24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя**

**достичь, если отсутствует агрессивная реклама?**

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

**25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?**

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

**26. По характеру исследования цели могут быть?**

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**27. По значению исследования цели могут быть?**

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**28. По источникам информации исследования могут быть?**

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**29. Закрытые вопросы включают в себя?**

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

**30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?**

1. кабинетные исследования

2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?**

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?**

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?**

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

**35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?**

1. базы данных

2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**37. Банк моделей необходим для?**

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?**

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?**

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?**

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?**

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?**

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
5. правильного ответа нет

**43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?**

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?**

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?**

1. завершение предложения
2. словесную ассоциацию
3. семантический дифференциал
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?**

1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?**

1. почта
2. телефон
3. интервью
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**48. Что такое сегментирование рынка?**

1. деление конкурентов на однородные группы

2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

#### **49. Позиционирование товара – это?**

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

#### **50. Критерии оценки сегментов необходимы для?**

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

#### **Вопросы для подготовки к тестовым заданиям**

1. Назовите основные этапы развития маркетинга.
2. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
3. Какие методы используются в маркетинге?
4. Назовите основные комплексные функции маркетинга.
5. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
6. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
7. Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете?
8. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие.
9. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды?
10. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации?
11. По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды?
12. Какие методы используются для маркетинговых исследований?
13. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.
14. Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка.
15. Что такое ёмкость рынка, и какие факторы её формируют?
16. Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса.
17. Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой



информацию. В чём отличие такой системы от других информационных систем?

18. Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.

19. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.

20. Выделить основные объекты маркетинговых исследований.

21. Выделить основные типы маркетинговых исследований.

22. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.

23. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.

24. В чём состоит основная цель маркетингового исследования?

25. Каким образом планируется сбор первичных данных?

26. Определить основные методы сбора первичных данных.

27. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?

28. Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки.

29. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?

30. Сформулируйте определение сегментации рынка.

31. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.

32. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления.

33. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.

34. Что понимается под позиционированием товара.

35. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?

36. Охарактеризуйте ценообразование как часть программы маркетинга.

37. Что включает понятие «ценовая политика» предприятия.

38. Охарактеризуйте ценовую стратегию отдельного товара.

39. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?

40. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?

41. Что такое паблик рилейшнз?

42. Какие вы знаете методы паблик рилейшнз?

43. Какие процессы включает товародвижение?

44. Что представляет собой канал товародвижения? Какие виды каналов Вы знаете?

45. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?

46. Охарактеризуйте статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

47. Охарактеризуйте модель парного регрессионного анализа.

48. Что представляет собой метод анализа на основе множественной регрессии?

49. Что представляют собой однофакторные модели прогнозирования емкости рынка?

50. Что представляют собой многофакторные модели прогнозирования

емкости рынка?

51. Что представляет собой метод экспоненциального сглаживания?

52. Что представляет собой модифицированный метод парной регрессии?

53. Что представляет собой динамическая модель парной регрессии?

54. Что представляет собой метод ведущих индикаторов?

55. Что представляет собой модель использования кривых жизненного цикла?