

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Логинова Людмила Владимировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2025 14:01:14
Уникальный программный ключ:
08d93e1a8bd7a2dfff432e734ab38e2a7ed6f238

Образовательное частное учреждение высшего образования
«ГУМАНИТАРНО-СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

УТВЕРЖДЕНО
заседанием Ученого совета
протокол № 7 от 28.06.2022 г.
приказ ректора об утв. ОП ВО
№ 01-03/69 II от 29.06.2022 г.
Ректор  Л.Ф. Логинова



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.26 «Маркетинг»

Код и направление подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):
«Финансовый менеджмент»


Красково - 2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по программе подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Организация – разработчик: Образовательное частное учреждение высшего образования «Гуманитарно-социальный институт».

Разработчики:

Д.Э.Н., проф.
ученая степень, звание


подпись

Мельников Б.Ч.
ФИО


ученая степень, звание

подпись

ФИО

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры «Управления и экономики» от 01.06.2022 г. протокол № 9

Заведующий кафедрой
Д.Э.Н., профессор


подпись

Коновалов В.М.

Наименование дисциплины – Маркетинг

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

Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся знания, умения и навыки по основным понятиям и видам маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в организациях, основных подходов и инструментов маркетинга,

Задачи: сформировать понятий аппарат и четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления. Сформировать представление о принципах и механизмах управления в маркетинговой деятельности. Сформировать умение анализировать существующие и потенциальные запросы потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя. Сформировать умение сегментирования рынков, выбора целевых сегментов. Приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение товара.

Дисциплина «Маркетинг» в рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся исследовательского и критического мышления; развитие навыков высокой работоспособности и самоорганизации, гибкости, умение действовать самостоятельно, активно и ответственно, мобилизуя необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий.

Планируемые результаты обучения

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Матрица связи дисциплины Б1.О.26 «Маркетинг» и компетенций, формируемых на основе изучения дисциплины, с временными этапами освоения ее содержания

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора компетенции выпускника	Код индикатора компетенции выпускника	Код и наименование дескрипторов (планируемых результатов обучения выпускников)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и	ОПК-4.1 Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею	ОПК-4.1	ОПК-4.1.1 Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; содержание комплекса маркетинга и методов, основные концепции и средства маркетинга; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; - организацию маркетинга на

организаций			<p>предприятия</p> <p>ОПК-4.1.2 Уметь: выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создавать и развивать новые направления деятельности организации;</p> <p>ОПК-4.1.3 Владеть: владеет навыками оценивания маркетинговой эффективности принимаемых бизнес-решений на основе использования методов и технологий бизнес-планирования в маркетинговой деятельности предприятия; навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей создания и развития новых направлений деятельности организаций на основе использования маркетинговых моделей в технологиях бизнес-планирования; навыками разработки бизнес-планов по реализации новых возможностей и направлений развития бизнеса на основе использования стандартных маркетинговых моделей</p>
-------------	--	--	--

2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина обязательной части ОП.

В структурной форме межпредметные связи изучаемой дисциплины указаны в соответствии с учебным планом образовательной программы по очной форме обучения.

Связь дисциплины «Маркетинг» со смежными дисциплинами, изучаемыми параллельно

<i>Код дисциплины</i>	<i>Дисциплины, изучаемые параллельно</i>	<i>Семестр</i>
Б1.О.24	Экономика фирмы	4

Связь дисциплины «Маркетинг» с последующими дисциплинами и сроки их изучения

Код дисциплины	Дисциплины, следующие за дисциплиной «Маркетинг»	Семестр
Б1.О.35	Налоги и налогообложение	6
Б1.О.37	Бизнес-планирование	8
Б2.О.02(П)	Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика	6

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

Виды учебной работы	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная
Порядковый номер семестра	4	5
Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е):	4	4
Контактная работа с преподавателем всего (в акад. часах), в том числе:	52	36
Занятия лекционного типа (лекции)	34	18
Занятия семинарского типа (практические занятия, семинары в том числе в форме практической подготовки)	16	16
Текущая аттестация	1	1
Консультации (предэкзаменационные)	-	-
Промежуточная аттестация	1	1
Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:	92	108
Форма промежуточной аттестации:		
зачет/ дифференцированный зачет	Зачет	Зачет
экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины (в акад. часах)	144	144

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.1. Тематическое планирование

Тема 1. Основы маркетинга.

Понятие, сущность и особенности маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом.

Состояние спроса и тип маркетинга. Основные тенденции развития маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Тема 3. Сегментация рынка.

Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации.

Тема 4. Товарная политика в маркетинге.

Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге.

Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования.

Тема 6. Сбытовая политика.

Каналы товародвижения. Стратегии распределения товара.

Тема 7. Маркетинг в системе управления организацией.

Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Маркетинг как философия современного бизнеса.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций в организации. Виды маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Формирование бренда в маркетинговой деятельности.

Инновации с точки зрения маркетинга. Товар, торговая марка и бренд. Потребительский инсайт и создание успешного бренда.

Тема 10. Информационный инструмент маркетинга.

Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Источники информации. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы.

Тема 11. Поведение потребителей.

Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

Тема 12. Стратегический маркетинг.

Маркетинг-микс. Сущность стратегического маркетинга. Содержание стратегической маркетинговой деятельности. Критерии классификации, генезис и виды стратегий. Последовательность этапов формирования стратегий.

Тема 13. Интернет- маркетинг.

Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Реклама в Интернете. Традиции поведения пользователей Интернета. Методы Интернет-маркетинга. Оценка и способы повышения.

Тема 14. Маркетинг на различных видах рынков.

Общая характеристика рынка. Рынки и маркетинг товаров и услуг индивидуального потребления, промышленного назначения. Рынок услуг. Рынок и маркетинг организаций, территорий, идей, отдельных лиц.

Тема 15. Окружающая маркетинговая среда.

Характеристики окружающей маркетинговой среды. Основные факторы микро- и макросреды функционирования организации. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка. Цели и задачи бизнес-плана. Теоретические разработки бизнес-плана проекта.

Тема 16. Международный маркетинг.

Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование

глобальной стратегии.

4.2. Содержание занятий семинарского типа

№	Содержание семинаров	Виды семинаров	Текущий контроль
1.	<p>Тема 3. Сегментация рынка. Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации.</p>	<p>- беседа - диспут</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование. Мониторинг семинарских заданий.</p>
2.	<p>Тема 4. Товарная политика в маркетинге. Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент.</p>	<p>- беседа - обсуждения рефератов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование.</p>
3.	<p>Тема 5. Ценообразование в маркетинге. Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования.</p>	<p>- беседа - обсуждения рефератов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование.</p>
4.	<p>Тема 9. Формирование бренда в маркетинговой деятельности. Инновации с точки зрения маркетинга. Товар, торговая марка и бренд. Потребительский инсайт и создание успешного бренда.</p>	<p>- беседа - обсуждения рефератов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование.</p>
5.	<p>Тема 11. Поведение потребителей. Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.</p>	<p>- беседа - обсуждения рефератов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование.</p>
6.	<p>Тема 12. Стратегический маркетинг. Маркетинг-микс. Сущность стратегического маркетинга. Содержание стратегической маркетинговой деятельности. Критерии классификации, генезис и виды стратегий. Последовательность этапов формирования стратегий.</p>	<p>- беседа - обсуждения рефератов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование.</p>
7.	<p>Тема 14. Маркетинг на различных видах рынков. Общая характеристика рынка. Рынки и маркетинг товаров и услуг индивидуального потребления, промышленного назначения. Рынок услуг. Рынок и маркетинг организаций, территорий, идей, отдельных лиц.</p>	<p>- беседа - обсуждения рефератов</p>	<p>Индивидуальное и групповое собеседование.</p>

8.	Тема 16. Международный маркетинг. Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование глобальной стратегии.	- беседа - обсуждения рефератов	Индивидуальное и групповое собеседование.
----	--	---------------------------------------	---

4.3. Самостоятельная работа студента

№	Наименование темы дисциплины	Формы подготовки
1.	Тема 1. Основы маркетинга. Становление маркетинга и его эволюционные изменения: влияние цифровых технологий на развитие концепции маркетинга. Маркетинг в единстве производства и потребления.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
2.	Тема 2. Управление маркетингом. Структура функциональных задач маркетинга.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
3.	Тема 3. Сегментация рынка. Современные концепции маркетинга: концепция тактического маркетинга. Современные концепции маркетинга: концепция стратегического маркетинга (маркетинг 2.0). Современные концепции маркетинга: концепция маркетинга отношений (маркетинг 3.0). Современные концепции маркетинга: концепция цифрового маркетинга (маркетинг 4.0). Современные концепции маркетинга: оценка влияния цифровых технологий на формирование отношений лояльности покупателей к фирме.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
4.	Тема 4. Товарная политика в маркетинге. Товар, как рыночная категория. Классификация товаров. Многоуровневая модель товара Концепция жизненного цикла товара (проекта). Управление жизненным циклом товара (проекта).	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
5.	Тема 5. Ценообразование в менеджменте. Особенности ценообразования в маркетинге.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в

	<p>Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования: их развитие в условиях применения цифровых технологий. Ценовые стратегии: разработка и обоснование в условиях применения цифровых технологий.</p>	<p>форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).</p>
6.	<p>Тема 6. Сбытовая политика. Маркетинговые каналы распределения: сущность, виды, функции. Модели и типы каналов распределения товара. Новые формы продажи товаров с использованием цифровых технологий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
7.	<p>Тема 7. Маркетинг в системе управления организацией. Маркетинговая информация: понятие и классификация. Цифровые технологии сбора и обработки маркетинговой информации: основные положения. Количественные методы маркетинговых исследований с использованием традиционных методов. Количественные методы маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий. Качественные маркетинговые исследования.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
8.	<p>Тема 8. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные коммуникации в маркетинге. Особенности маркетинговых коммуникаций в digital-среде. Коммуникационные каналы и инструменты традиционного и digital-маркетинга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
9.	<p>Тема 9. Формирование бренда в маркетинговой деятельности. Создание ценностного предложения для потребителей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
10.	<p>Тема 10. Информационный инструмент маркетинга. Создание маркетинговых информационных систем в современной цифровой среде. Маркетинг товаров в физическом исполнении и содержание концепции «4р». Маркетинг услуг и содержание концепции «7р».</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).

	Развитие концепции комплекса маркетинга в условиях применения цифровых технологий.	
11.	Тема 11. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о совершении покупки на рынке B2C. Создание потребительской ценности. Цепочка создания ценности Портера. Управление лояльностью и взаимоотношениями с потребителями. Цифровые технологии и создание систем слежения за поведением потребителей.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
12.	Тема 12. Стратегический маркетинг. Формирование и управление портфелем товаров в условиях применения цифровых технологий. Интернет вещей: содержание, роль и значение в формировании и реализации товарной политики компании.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
13.	Тема 13. Интернет-маркетинг. Интернет вещей: роль и значение в формировании ценовой политики фирмы. Интернет вещей: роль и значение в формировании и реализации распределительной политики компании.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
14.	Тема 14. Маркетинг на различных видах рынков Интернет вещей: роль и значение в формировании и реализации коммуникационной политики. Маркетинговое управление и управление маркетингом: особенности и содержание задач в условиях применения цифровых технологий.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
15.	Тема 15. Окружающая маркетинговая среда. Маркетинговое планирование и прогнозирование. Моделирование и проектирование маркетинговых процессов с использованием цифровых технологий. Бюджет маркетинга: планирование и контроль. Цели и задачи бизнес-плана. Теоретические разработки бизнес-плана проекта.	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).
16.	Тема 16. Международный маркетинг. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Цифровые технологии в анализе информации о поведении потребителей при совершении покупок и оценка	- Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. - Подготовка рефератов. - Самостоятельная контрольная работа (в т.ч. в форме выполнения мини-тестов, не содержащих варианты ответов).

отношений лояльности потребителей к фирме.	
--	--

А) Информационный проект – задание, направленное на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Позволяет оценить готовность обучающихся к поисковой деятельности, умение ориентироваться в информационном пространстве, уровень сформированности аналитических навыков и самостоятельного мышления студентов.

Примерные темы **информационных проектов**:

1. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
2. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
3. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
4. Организация службы маркетинга в компании.
5. Латеральный маркетинг (на примере).
6. Принципы и методы сегментации рынка.
7. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
8. Нравственные аспекты маркетинговой деятельности.
9. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
10. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
11. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
12. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
13. Методы регионального анализа потребительского рынка.
14. Разработка маркетинговой стратегии (на примере).
15. Стратегический анализ (на примере).
16. Опрос как метод сбора качественной и количественной информации.
17. Виды проекционного метода.
18. Панельные исследования. Классификация и проблемы использования панелей.
19. Наблюдение как метод сбора качественной и количественной информации.
20. Физиологические исследования.
21. Эксперимент как метод сбора качественной и количественной информации.
22. Микс-методики: hall-тест, home-тест, secret shopping.
23. Методы кабинетных исследований: традиционный и формализованный анализ.
24. Этапы анкетирования.
25. Основные типы шкал.
26. Описательные методы и компьютерный анализ данных.
27. Отчет об исследовании: формы, структура и содержание. 13. Основные направления ситуационного анализа.
28. Исследование рыночной ситуации.
29. Исследование потребителей.
30. Исследование конкурентной среды.
31. Система маркетинга в управлении фирмой.
32. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
33. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
34. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
35. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
36. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
37. Методы выявления первичных источников информации.
38. Мотивационный анализ поведения покупателей.

39. Сегментация рынка.
40. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
41. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
42. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
43. Методы рыночного тестирования нового товара.
44. Разработка бизнес-плана.
45. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
46. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
47. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
48. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
49. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
50. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
51. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
52. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
53. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
54. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
55. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
56. Маркетинг услуг.
57. Международный маркетинг.
58. Управление качеством товаров и маркетинг.
59. Экспортный маркетинг.
60. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
61. Реклама в маркетинговой практике.
62. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
63. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
64. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
65. Эволюция концепции маркетинга.
66. Методы полевых исследований в маркетинге.
67. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
68. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
69. Торговые марки.

Б) Реферат- продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Примерные темы **рефератов:**

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг. Маркетинговая политика организации.
6. Методы формирования цен на товары.
7. Основные методы продвижения продукции на рынке.
8. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.

9. Процесс организации прямых продаж.
10. Основы банковского маркетинга.
11. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
12. Управление маркетингом.
13. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
14. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
15. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
16. Виды маркетинговых стратегий.
17. Товарная политика фирмы и товародвижение.
18. Методы исследования рынков.
19. Информационные маркетинговые системы.
20. Маркетинг как научная дисциплина. Основные маркетинговые идеи и концепции.
21. Особенности построения маркетинговой службы.
22. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия. основополагающие функции маркетинга.
23. Сущность маркетинговых коммуникаций. Формирование имиджа и стиля фирмы.
24. Брэнд: сущность и значение.
25. Сбыт продукции оптом и в розницу.
26. Рекламная деятельность организации. Разработка товарной марки продукции.
27. Особенности проведения маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование рынка.
28. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

В) **Контрольная работа**- средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу учебной дисциплины.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
2. Охарактеризуйте превентивную, обобщенную и избирательную рекламы. Приведите примеры.
3. Проведите сравнительный анализ баннеров и билбордов. Приведите примеры.
4. Каналы товародвижения.
5. Опишите особенности логистики в России и за рубежом. Приведите примеры.
6. Проведите сравнительный анализ вертикально интегрированных маркетинговых систем и горизонтально интегрированных маркетинговых систем. Приведите примеры.
7. Источники информации.
8. Охарактеризуйте обобщенные связи и слухи маркетинговой информации. Приведите примеры.
9. Опишите метод взвешенного отбора и метод опроса. Приведите примеры.
10. Характеристики окружающей маркетинговой среды.
11. Охарактеризуйте факторы макросреды организации. Приведите примеры.
12. Опишите комплексный подход изучения конъюнктуры рынка. Приведите примеры.
13. Понятие и содержание сегментации рынка.
14. Охарактеризуйте социально-экономические и психофизические критерии сегментации рынка. Приведите примеры.
15. Опишите метод альтернативных оценок и метод многомерного статистического анализа.

Приведите примеры.

16. Основные принципы маркетинговой деятельности.

17. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

А) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

18. Проведите сравнительный анализ конверсионного и креативного вида маркетинга. Приведите примеры.

19. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.

20. Охарактеризуйте материальные и духовные потребности потребителей. Приведите примеры.

21. Опешите структуру ориентации мотивации потребителей. Приведите примеры.

Г) *Собеседование- средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний студента по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.*

Типовые вопросы для собеседования

1. Исторические этапы развития маркетинговой концепции бизнеса.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Методы ситуационного анализа рынка.
4. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
5. Организация маркетинговой деятельности в компании.
6. Классификации потребностей человека. Теории мотивации.
7. Модели покупательского поведения.
8. Сравнительный анализ услуг компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях (две-три компании).
9. Фокус-группы и их виды.
10. Выборка и ее роль при проведении маркетинговых исследований потребителя.
11. Основные ошибки при проведении маркетинговых исследований.
12. Почему необходимо сегментировать рынок?
13. Что собой представляет процесс сегментирования?
14. Для каких компаний наиболее подходит стратегия концентрированного маркетинга?
15. Что дает для понимания положения фирмы на рынке модель отраслевой конкуренции М. Портера?
16. Какие моменты следует учитывать компании при выборе конкурентной стратегии?
17. Сформулируйте понятие и виды бенчмаркинга.
18. Какие задачи могут быть решены с помощью маркетинговых исследований в Интернете?

19. Что представляет собой веб-аналитика и для кого она полезна?
20. Перечислите и объясните преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
21. Охарактеризуйте существующие на практике технологии проведения маркетинговых исследований в Интернете.
22. Что способствует контролю и оперативному получению потребителями информации о товарах и услугах?
23. Почему структура аудитории Интернета в течение дня неоднородна? Чем вы это объясните?
24. Что выступает характеристикой объема целевой аудитории Интернет?
25. Какие классификационные показатели входят в структуру выборки целевой аудитории?
26. Какова сущность основных методов проведения маркетинговых исследований рекламной аудитории Интернет?
27. Назовите принципы разработки маркетинговой стратегии в Интернете.
28. Какие инструменты входят в комплекс интернет-маркетинга?
29. В чем состоят особенности и преимущества маркетинга в социальных сетях (SMM - маркетинга)?
30. Объясните содержание термина «конверсия» в интернет-маркетинге.

4.4. Распределение часов по темам и видам учебных занятий

Номер раздела, темы дисциплины	Компетенции	Контактная работа		Лекции		Практические занятия Семинары		Самост. работа студентов	
		ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО
ТЕМА 1.	ОПК-4	2	2	2	2			6	8
ТЕМА 2.	ОПК-4	2		2				4	6
ТЕМА 3.	ОПК-4	4	6	2	2	2	2	6	8
ТЕМА 4.	ОПК-4	4		2		2	2	6	6
ТЕМА 5.	ОПК-4	4	4	2	2	2	2	4	6
ТЕМА 6.	ОПК-4	2		2				6	6
ТЕМА 7.	ОПК-4	2	2	2	2			6	8
ТЕМА 8.	ОПК-4	2		2				6	6
ТЕМА 9.	ОПК-4	4	4	2	2	2	2	6	6
ТЕМА 10.	ОПК-4	2		2				6	8
ТЕМА 11.	ОПК-4	4	6	2	2	2	2	6	6
ТЕМА 12.	ОПК-4	4		2		2	2	6	6
ТЕМА 13.	ОПК-4	2	4	2	2			6	8
ТЕМА 14.	ОПК-4	4		2		2	2	6	6
ТЕМА 15.	ОПК-4	2	2	2	2			6	8
ТЕМА 16.	ОПК-4	6	4	4	2	2	2	6	6
Текущая аттестация	ОПК-4	1	1						
Консультации (предэкзамен)	-	-	-						

енационны е)									
Промежуто чная аттестация	ОПК-4	1	1						
Всего:		52	36	34	18	16	16	92	108

4.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для правильной организации самостоятельной работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации. Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции.

Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме.

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессией, как правило, показывают не слишком хороший результат. В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

В случае организации учебной работы с использованием дистанционных образовательных технологий занятия проводятся в электронной информационно-образовательной среде института.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1 Образовательные технологии

В освоении учебной дисциплины «Маркетинг» используются следующие **традиционные образовательные технологии**:

- чтение информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой;
- тестирование по основным темам дисциплины (промежуточный контроль);
- зачетная аттестация.

5.2.Использование информационных технологий:

- технологии, основанные на использовании ЭИОС института (методические материалы по дисциплине, размещенные на сайте ГСИ);
- Интернет-технологии;
- компьютерные обучающие и контролирующие программы;
- информационные технологии, позволяющие увеличить эффективность преподавания (за счет усиления иллюстративности):
 - *лекция-визуализация* – иллюстративная форма проведения информационных и проблемных лекций;
 - *семинар-презентация* – использование студентами на семинарах специализированных программных средств.

5.3. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, творческая работа, связанная с самопознанием и освоением дисциплины, деловая игра, круглый стол, диспут, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- *«мозговой штурм»;*
- *диспут* (способ ведения спора, проводимого с целью установления научной истины со ссылками на устоявшиеся письменные авторитетные источники и тщательный анализ аргументов каждой из сторон);
- *информационный проект;*
- *подготовка реферата;*
- *беседа.*

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

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в форме зачета.

Конкретный перечень типовых контрольных заданий и иных материалов для оценки результатов освоения дисциплины, а также описание показателей и критериев оценивания компетенций приведен в фонде оценочных средств по дисциплине.

6.1. Формы текущего контроля

- *индивидуальное собеседование;*
- *выполнение заданий в ходе информационных работ;*
- *выполнение тестовых заданий;*
- *мониторинг результатов семинарских занятий;*
- *проверка выполнения контрольных работ.*

6.2. Тестовые задания:

См. приложение – «Банк тестов»

6.3. Форма промежуточного контроля по дисциплине – зачет.

Вопросы к зачету:

1. Что такое маркетинг?
2. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от территории охвата?
3. Какие основные цели концепции маркетинга?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.
5. Какие виды рынков маркетинга существуют?

6. Какие существуют различия в деятельности фирм с маркетинговой и сбытовой стратегией?

7. Что такое сегментация рынка и в чем его сущность?

8. Что понимается под позиционирование товара?

9. В чем сущность метода целевого маркетинга?

10. Опишите модель трехуровневой структуры товаров.

11. Перечислите этапы жизненного цикла товара.

12. Какие бизнес-единицы можно анализировать с помощью матрицы БКГ?

13. Назовите функции, которые выполняет цена товара.

14. Что лежит в основе рыночных методов ценообразования?

15. Какой субъективный фактор влияет на цену?

16. Из каких элементов состоит система распределения?

17. Чем отличается стратегия вталкивания и стратегия втягивания?

18. Что такое канал дистрибьюции?

19. В чем заключается взаимосвязь различных стратегий организации?

20. Охарактеризуйте компании-виоленты и используемые ими стратегии.

21. В чем отличия стратегического планирования «аналитического» и «предпринимательского» типов?

22. Какие типы коммуникационных стратегий используются организациями?

23. На каких потребителей рассчитаны личные продажи?

24. Что является основной целью связей с общественностью?

25. Какая взаимосвязь между понятиями «торговая марка» и «бренд»?

26. Что такое инсайт?

27. Какие организации используют зонтичный бренд при производстве товаров под частными торговыми марками?

28. Каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары?

29. Что такое ассиметричная информация?

30. Выделите основные этапы маркетингового информационного процесса.

31. Как фактор «образование» влияет на потребление различных товаров и услуг?

32. В чем заключается сущность «лестницы выбора»?

33. Охарактеризуйте безоговорочную, узкую и широкую приверженность к товарным маркам?

34. Почему появился стратегический маркетинг?

35. Каковы могут быть стратегические маркетинговые цели организации?

36. По каким критериям различаются маркетинговые стратегии?

37. Какими параметрами измеряется качество трафика для контент-проектов?

38. Какие стереотипы противодействуют эффективности Интернет-маркетинга?

39. Что выступает наиболее привлекательным свойством для начала активности в Интернет-рекламе?

40. Каковы особенности маркетинга рынка товаров и услуг индивидуального потребления?

41. Что такое интеллектуальная собственность?

42. Охарактеризуйте виды рынков.

43. Перечислите факторы микро- и макросреды организации.

44. В чем состоит особенность маркетинга, ориентированного на потребителя?

45. Перечислите виды маркетинга в зависимости от уровня спроса?
46. Что такое международный маркетинг?
47. Как выглядит процесс стратегического планирования для международной компании?
48. Сформулируйте преимущества и недостатки присутствия организации на международном рынке.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

7.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 456 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15430-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506814>

Дополнительная литература

Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00866-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489496>

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

Периодическая литература (библиотека ГСИ)

1. Гуманитарные науки и образование
2. Информатизация и связь.
3. Проблемы управления.
4. Российский журнал менеджмента.
5. Системный администратор.

7.2. Электронные образовательные и информационные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «IPRBOOKS» - <https://iprbookshop.ru>
2. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>
3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» - <https://www.elibrary.ru>

7.3. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационно-справочные системы

1. «Система КонсультантПлюс» – компьютерная справочная правовая система - <http://www.consultant.ru/>
2. «Гарант» – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации - <http://www.garant.ru/>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - <http://window.edu.ru/>
4. Национальная информационно-аналитическая система Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). - <https://www.elibrary.ru>
5. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>

Профессиональные базы данных

1. Открытый портал информационных ресурсов (научных статей, сборников работ и монографий по различным направлениям психологии) <http://psyjournals.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
3. Открытый портал информационных ресурсов (научных статей, сборников работ и монографий по различным направлениям наук) https://elibrary.ru/project_risc.asp
4. Сайт научного журнала «Культурно-историческая психология" Международное научное издание для психологов, дефектологов, антропологов. Электронная версия журнала находится в свободном доступе. <https://psyjournals.ru/kip/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect
6. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>
7. Информационный центр «Библиотека имени К. Д. Ушинского» РАО Научная педагогическая библиотека <http://gnpbu.ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
9. Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
10. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов Научно-практические и методические материалы <http://school-collection.edu.ru/>
11. Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, в том числе свободно распространяемых, доступен по ссылке Reestr-Minsvyaz.ru
12. Сайт, посвященный SQL, программированию, базам данных, разработке информационных систем <https://www.sql.ru/>
13. На сайте проекта OpenNet размещается информация о Unix системах и открытых технологиях для администраторов, программистов и пользователей <http://www.opennet.ru/>
14. Библиотека программиста <https://proglib.io>
15. Сообщество IT-Специалистов <https://habr.com/ru/>
16. Сеть разработчиков Microsoft <https://msdn.microsoft.com/ru-ru/>

17. Сборник статей по информационной безопасности <http://www.iso27000.ru/chitalnyi-zai>

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

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - <http://www.edu.ru/>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - <http://fcior.edu.ru/>
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - <http://bibliorossica.com/>
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - <http://www.gks.ru>

8. Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Операционная система Windows 10,

Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher)

Антивирус Windows Defender (входит в состав операционной системы Microsoft Windows)

Программное обеспечение отечественного производства

INDIGO

Яндекс.Браузер

Свободно распространяемое программное обеспечение

Adobe Reader для Windows

Архиватор NaoZip

9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения учебных занятий используются учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям; ПК с доступом к сети Интернет, мультимедийным оборудованием, интерактивной доской, переносной аудио и видеоаппаратурой.

Для самостоятельной работы обучающихся используются помещения, оснащенные компьютерной техникой: персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и ЭИОС института, принтером; специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья институтом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

10. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При

необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

БАНК ТЕСТОВ**Примерные тестовые задания:**

Вопрос №1 .

Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

1. товар, цена, продвижение товара, распространение
2. товар, стимулирование сбыта, реклама
3. сбыт товара, ценообразование, продвижение
4. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Вопрос №2 .

Что является главным в определении маркетинг?

Варианты ответов:

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
3. удовлетворение потребностей потребителей
4. установление цены товара

Вопрос №3 . Как называется один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности организации?

Варианты ответов:

1. элемент организации
2. целевой сегмент рынка
3. фактор позиционирования

Вопрос №4 . Что такое маркетинговая товарная политика?

Варианты ответов:

1. составляющая хозяйственной деятельности предприятия
2. определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке
3. совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара
4. систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора

Вопрос №5 .

Какое место занимают маркетинговые коммуникации в системе бенчмаркинга?

Варианты ответов:

1. Пропагандируют товар и готовят потенциального потребителя к покупке
2. Проводят комплексные рекламные мероприятия, способствующие повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. Целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: продвижение нового товара
4. Включает все вышеперечисленное

Вопрос №6.

Анализ внешней среды для ситуационного анализа - это

Варианты ответов:

1. оценка состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды

2. оценка и анализ финансовой деятельности предприятия
3. оценка и анализ хозяйственной деятельности предприятия
4. анализ международных рынков

Вопрос №6. Корреляционный анализ данных маркетинговых исследований - это

Варианты ответов:

1. статистический метод, используемый для сокращения числа переменных и их обобщения
2. статистический метод изучения степени связи между двумя переменными
3. статистический метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными

Вопрос №7. Глубина товарного ассортимента – это

Варианты ответов:

1. длина параметрического ряда товаров
2. количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
3. степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
4. совокупность всех ассортиментных групп товаров

Вопрос №8.

Основные преимущества проведения маркетинговых исследований силами собственной службы маркетинга

Варианты ответов:

1. специалисты исследовательского отдела не обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок
2. исследования собственными силами обходятся дешевле; специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта
3. конфиденциальность не высокая, так как круг посвященных участников узок

Вопрос №9.

Для целей позиционирования товара маркетинговые исследования дают следующую информацию

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Количество конкурентов
2. основные конкурентные преимущества конкурентов
3. Восприятие товара потребителями
4. Этап жизненного цикла товара

Вопрос №10.

Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

Варианты ответов:

1. данные опросов
2. данные экспериментов
3. первичные данные
4. внешние вторичные данные

5. внутренние вторичные данные

Вопрос №11.

Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

Варианты ответов:

1. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д
2. избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии
3. ориентироваться в вопросах цен на товары
4. быть конкурентоспособным на новом рынке
5. выявить неудовлетворённые потребности покупателей

Вопрос №12.

Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей:

Варианты ответов:

1. прогноз объема продаж
2. Взаимосвязь между ценой на товар и спросом
3. Соответствие качества товаров запасам и требованиям покупателей
4. Прогноз ожидаемого спроса

Вопрос №13.

Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

Варианты ответов:

1. материально стимулировать труд работников
2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №14. Для какого метода ценообразования характерно, что организация исходит от цен, предлагаемых другими участниками рынка и приемлемых для покупателей, и определению издержек производства и затем к прибыли?

Варианты ответов:

1. метод учета рыночной конъюнктуры
2. себестоимостный метод ценообразования
3. психологический метод ценообразования

Вопрос №15. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

Варианты ответов:

1. «заведите покупателя и заставьте купить товар»
2. «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
3. «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
4. «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»

Вопрос №16.

Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...

Варианты ответов:

1. маркетинг

2. менеджмент
3. хеджирование
4. инжиниринг

Вопрос №17.

Исходной идеей, представляющей основу маркетинга, является ...

Варианты ответов:

1. достижение максимальной прибыли фирмы
2. удовлетворение человеческих нужд
3. достижение максимального сбыта товаров
4. позиционирование товара на рынке и обеспечение его конкурентоспособного положения

Вопрос №18.

К ведущим разработчикам маркетинга не относится...

Варианты ответов:

1. Теодор Левит
2. Филипп Котлер
3. Майкл Мескон
4. Питер Друккер

Вопрос №19. С позиций маркетинга, потребителю от производителя требуется...

Варианты ответов:

1. дешевый товар
2. высококачественный товар
3. удовлетворение своих нужд и потребностей
4. широкий выбор товаров

Вопрос №20. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга...

Варианты ответов:

1. совершенствования производства
2. совершенствования товара
3. стимулирования сбыта
4. социально-этического маркетинга

Вопрос №21. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции...

Варианты ответов:

1. интенсификации коммерческих усилий
2. совершенствования производства
3. совершенствования товара
4. интегрированного маркетинга

Вопрос №22. Одним из лозунгов маркетинго-ориентированной концепции является ...

Варианты ответов:

1. «Клиент всегда не прав»
2. «Любите клиента, а не товар»
3. «Производитель всегда прав»
4. «Любите свой товар, а не клиента»

Вопрос № 23. К основным функциям маркетинга относят ...

Варианты ответов:

1. планирование маркетинга
2. разработку системы менеджмента персонала
3. оптимизацию технологии производства
4. разработку нового продукта

Вопрос №24. Функция «разработка нового товара» включает ...

Варианты ответов:

1. генерацию идей и проверку концепции товара
2. проектирование рекламной компании
3. организацию рыночного тестирования
4. разработку стратегии товародвижения

Вопрос №25. В функции маркетинга не включают ...

Варианты ответов:

1. обеспечение конкурентоспособности товара фирмы
2. формирование и развитие спроса
3. подготовку и обучение маркетологов
4. обеспечение информационной безопасности фирмы

Вопрос №26. Маркетолог фирмы может собрать вторичную информацию из...

Варианты ответов:

1. исследовательских статей журнала «маркетинговые исследования»
2. контактного интервью с респондентами
3. рыночного эксперимента по манипулированию ценами в специализированном магазине
4. опроса по телефону потенциальных потребителей

Вопрос №27. Кабинетные исследования позволяют ...

Варианты ответов:

1. изучить интересы целевой аудитории
2. уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации
3. получить полную и достоверную информацию о предмете исследования
4. наладить контакт с целевой аудиторией

Вопрос №28. Вы звоните в статуправление города для получения информации о численности населения региона. Это может быть определено как...

Варианты ответов:

1. полевое исследование
2. сбор первичных данных
3. сбор внутренней информации
4. сбор вторичных данных

Вопрос № 29 Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся _____ исследования.

Варианты ответов:

1. тестовые
2. разведочные
3. казуальные
4. описательные

Вопрос №30. Маркетологи определяют «сегментирование рынка» как разделение рынка

на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться ...

Варианты ответов:

1. производители, осуществляющие инновационную деятельность
2. отдельные товары
3. комплексы маркетинга
4. товары рыночной новизны

Вопрос №31. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...

Варианты ответов:

1. сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли
2. характеристики сегмента должны быть измеримы
3. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
4. сегмент должен определяться только качественными показателями

Вопрос №32. Сегментом рынка не является группа потребителей, которые ...

Варианты ответов:

1. достаточно однородны по своим качественным характеристикам
2. по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
3. существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара
4. одинаково реагируют на предлагаемый продукт

Вопрос №33. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются ...

Варианты ответов:

1. полное отсутствие конкурентов
2. доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга
3. только качественная определенность сегмента
4. достаточная емкость для получения прибыли

Вопрос №34 Выберите правильные определения товара. Товар – это:

Варианты ответов:

все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления вещь, обеспечивающая комфортные условия существования продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйстве продукт труда, производимый для обмена

Вопрос №35. Товары «Лидеры» характеризуются

Варианты ответов:

необходимостью маркетинговой поддержки
известной товарной маркой
определением благоприятного момента для выхода на рынок
необходимостью модификации
высоким спросом на рынке

Вопрос №36. Основные задачи «тактических» товаров – это ...

Варианты ответов:

1. привлечение покупателей широтой ассортимента
2. определение успеха предприятия на рынке

3. привлечение покупателей более низкой ценой
4. дифференциация товаров на рынке среди себе подобных
5. дополнение имеющегося ассортимента

Вопрос №37. Товарным знаком является ...

Варианты ответов:

1. торговый образ
2. логотип
3. зарегистрированная товарная марка
4. имя фирмы

Вопрос №38. Марка или её часть, защищённая юридически, которая обеспечивает индивидуализацию товара и гарантию качества, является ...

Варианты ответов:

1. упаковкой
2. товарным знаком
3. слоганом
4. логотипом

Вопрос №39. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо ...

Варианты ответов:

1. акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
2. использовать максимальное количество каналов распределения
3. убеждать потребителей в необходимости опробовать товар
4. вкладывать значительные средства в рекламу данного товара

Вопрос №40. На стадии роста в жизненном цикле товара основной целью маркетинга является...

Варианты ответов:

1. сокращение присутствия на рынке
2. максимизация сбыта
3. сохранение имеющихся клиентов
4. стимулирование сбыта за счет ценовых скидок

Вопрос №41. Понятие «уровни товара» - это ...

Варианты ответов:

1. наличие нескольких упаковок для товара
2. сорт товара, его качество
3. замысел, реальное исполнение и подкрепление товара

Вопрос №42. Уровень «товар с подкреплением» - это ...

Варианты ответов:

- упаковка товара
- марочное название
- внешнее оформление
- послепродажное обслуживание

Вопрос №43. Уровень «товар по замыслу» включает:

Варианты ответов:

- Идея дизайна
- Срок гарантийного обслуживания
- Марка
- Специфика упаковки

Вопрос №44. В качестве основных внешних факторов, которые оказывают влияние на фирму при определении уровня цены товара, рассматривают ...

Варианты ответов:

1. уровень спроса на товар
2. затраты фирмы
3. цели организации
4. цены конкурентов