

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 12.08.2025 11:13:38

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2025

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

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

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

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.О.19 Маркетинг
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Экономическая история, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы проектной деятельности, Бизнес-планирование

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися—представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-4	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, структуру бизнес-плана и развитие новых направлений деятельности организаций	выявлять и оценивать возможности бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-планы, проекты и направления бизнеса	методами выявления и оценивания новых рыночных возможностей, применяя методы и инструменты маркетинга для развития новых направлений деятельности организации

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы маркетинга	8	8			33,85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.	Формирование комплекса маркетинга	10	10			20,0	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы маркетинга						УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.	Формирование комплекса маркетинга						УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы маркетинга	лекция	Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинговая среда
		лекция	Маркетинговая информация, маркетинговые исследования их сущность и значение
		лекция	Потребители как субъекты маркетинга
		лекция	Сегментация рынка
2.	Формирование комплекса маркетинга	лекция	Формирование и управление товарной политикой.
		лекция	Разработка ценовой политики фирмы
		лекция	Формирование и управление сбытовой политикой
		лекция	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		лекция	Планирование комплекса маркетинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы маркетинга	практическое занятие	Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинговая среда
		практическое занятие	Маркетинговая информация, маркетинговые исследования их сущность и значение
		практическое занятие	Потребители как субъекты маркетинга
		практическое занятие	Сегментация рынка
2.	Формирование комплекса маркетинга	практическое занятие	Формирование и управление товарной политикой.
		практическое занятие	Разработка ценовой политики фирмы
		практическое занятие	Формирование и управление сбытовой

			политикой
		практическое занятие	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Планирование комплекса маркетинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Формирование комплекса маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. 1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

Литература для самостоятельного изучения

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>

3. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М.

Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560140>

4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

Ценообразование в отраслях экономики : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. Г. Касьяненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16680-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568541>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

		культурного многообразия	
Пороговый	Знать: собственную гражданскую и мировоззренческую позицию	Уметь: находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими членами общества информацию	Владеть: способами анализа разногласий в межкультурной коммуникации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать: собственную гражданскую и мировоззренческую позицию на основе философских знаний	Уметь: находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими членами общества информацию о культурных особенностях различных социальных и национальных групп	Владеть: способами анализа конфликтов в межкультурной коммуникации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать: собственную гражданскую и мировоззренческую позицию на основе социально- исторических закономерностей развития общества	Уметь: находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими членами общества информацию о традициях различных социальных и национальных групп	Владеть: способами анализа конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, структуру бизнес-плана и развитие новых направлений деятельности организаций	выявлять и оценивать возможности бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-планы, проекты и направления бизнеса	методами выявления и оценивания новых рыночных возможностей, применяя методы и инструменты маркетинга для развития новых направлений деятельности организации
Пороговый	Знать: методы анализа конкурентной среды	Уметь: выявлять возможности развития организации	Владеть: навыками разрабатывать бизнес-планы
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать: оценивать имеющиеся рыночные возможности	Уметь: выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Владеть: навыками разрабатывать бизнес-планы проектов
Повышенный (в дополнение к пороговому,	Знать: методы анализа конкурентной среды, четко формулировать	Уметь: оценивать бизнес-проекты с учетом имеющихся ресурсов и	Владеть: навыками разрабатывать бизнес-планы направлений

стандартному)	бизнес-идею	компетенций	бизнеса
---------------	-------------	-------------	---------

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	зачет
2.	Формирование комплекса маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы маркетинга	1. Связь маркетинга с другими науками. 2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций. 3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга 4. Международный рынок. Международный маркетинг. 5.Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.). 6. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модели конкуренции, современный подход. 7. Конкурентные типы рынков. 8. Структура маркетинговой среды предприятия. 9. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы. 10. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы. 11. Задачи маркетинга для различных видов спроса. 12. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора

	целевого рынка. 13. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок». 14. Стратегии развития фирмы. 15. Потребитель как носитель потребности. 16. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге. 17. Содержание классификаций (типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.). 18. Сервис в системе маркетинга. 19. Комплекс маркетинга 4Р и 4С. 20. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку. 21. Особенности послепокупочного поведения потребителя. 22. Общая классификация моделей потребительского выбора. 23. Маркетинговая трактовка целей предприятия. 24. Классификация корпоративных ценностей (потребностей). Специфика потребностей корпоративного потребителя. 25. Сущность концепции сегментирования рынка. 26. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам. 27. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам. 28. Основные стратегии охвата рынка. 29. Сущность позиционирования и дифференциации товаров. 30. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения. 31. Упаковка: функции, характеристики, требования. 32. Системы внутренней, внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. 33. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). 34. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация), организация. 35. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения). 36. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации. 37. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения). 38. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования. 39. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора первичной маркетинговой информации
Формирование комплекса маркетинга	1.Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров 2. Управление товарным ассортиментом. 3.Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ 4.Выведение нового товара на рынок. 5.Марочная политика,роль в маркетинге 6 Роль упаковк в маркетинге. 7. Сервис, значение и важность в товарной политике. 8. Важность ценовых решений в маркетинге. 9.Методы ценообразования. 10.Ценовые стратегии. 11. Тактика ценообразования. 12.Сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. 13.Формирование сбытовых каналов и управление каналами сбыта. 14.Методы продажи товаров.

	15.Современные формы продажи товаров 16.Коммуникационные элементы продвижения товаров на рынок. Модель маркетинговой коммуникации. 17.Персональные продажи. 18.Стимулирование торгового персонала. 19.Реклама. Виды рекламы. 20. Рекламные средства. Особенности использования на различных рынках. 21.Стимулирование сбыта. Особенности использования на конечном потребительском рынке и рынке организаций. 22.Паблик Рилейшнз. Современные методы и приемы. 23.Организация разработки плана комплекса маркетинга. 24. Стратегическое и оперативное планирование комплекса маркетинга.
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

Рынок в маркетинге - это:

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

Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Все ли они перечислены верно?

производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных потребностей фирм.
наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей.
адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей.
анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы - основной принцип маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

Классификация типов маркетинга по отраслям деятельности обусловлена:

колебаниями в спросе на товары;
отраслевыми особенностями;
спецификой функций маркетинга;
системой использования принципов маркетинговой деятельности.

Эффективность деятельности фирмы зависит от:

состояния маркетинговой среды предприятия;
состояния внутренней среды предприятия;
предпринимательской культуры предприятия;
совокупности всех перечисленных элементов.

Макросреда предприятия - это:

силы более широкого плана, оказывающие влияние на предприятие и микросреду в целом;
это общие внешние факторы предприятия;
угрозы и возможности предприятия на рынке;
факторы, окружающие предприятие и оказывающие влияние на успех фирмы на рынке.

Контролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:

область деятельности предприятия;
корпоративная культура предпринимательской деятельности;
организация маркетинговой службы;
потребители и их поведение на рынке.

Фирма заключила договор поставки строительных материалов (железобетонных изделий) для возведения нового объекта. Возведение объекта предполагается начать с 3 квартала текущего года. Эта ситуация:

повторной закупки без изменения;
модифицированная повторная закупка,
повторная закупка с изменением;
закупка для решения новых задач.

На предприятиях производителей и закупочную комиссию входят:

несколько человек от покупающей и продающей сторон;
несколько человек от сотрудничающих предприятий;
несколько должностных лиц от покупающей стороны;
несколько должностных лиц от производителя, посредника, покупателя.

Стимулами в принятии решения о покупке являются:

товар, цена, канал сбыта, маркетинговые коммуникации;
культура;
мотивация;
семья.

Последовательность принятия решения о покупке состоит:

осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, оценка вариантов;
осознание проблемы, решение о покупке, поиск информации, оценка вариантов, реакция на покупку;
осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке относятся к экономическим:

гарантии продавца;
особое уважительное отношение к торговому агенту;
цена товара;
качество товара.

Все ли положения отражают важность сегментации?

сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую программу;
сегментирование - основа стратегического плакирования фирмы.

Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора целевого сегмента. Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:

самый крупный сегмент;
сегмент с новым спросом;
сегмент с потенциальным спросом;
сегмент с четко очерченными границами.

Основные цели сегментирования рынка состоят в:

обеспечении невысокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам;
увеличении дохода и прибыли на инвестируемый капитал;

возможности освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат;
выявление новых группировочных признаков потребителей.

Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:
физико-химическими свойствами;
продолжительностью использования;
мерой учащения в производственном процессе и относительной стоимостью;
материальностью.

Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:
развитие технического прогресса;
изменение спроса на рынке;
снижение объема продаж;
изменение в товарной политике конкурентов.

Какой из факторов не является внутренним при определении товарной политики:
избыток производственных мощностей;
изменение в области техники и технологии;
снижение объемов продаж;
снижение прибыли.

Стратегия товарной политики предполагает выпуск нескольких номенклатурных групп. Все ли перечисленные верны;
основные товары;
товары особого спроса;
поддерживающие товары;
стратегические товары.

Товаропроизводитель снизил цены и выпустил модели домашних массажеров. На какой стадии жизненного цикла находится товар:
внедрения;
роста;
зрелости;
спада.

Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Правильно ли перечислен порядок этапов:
отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство;
формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация;
анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство;
формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа-разработка товара.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы маркетинга	1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга. 2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. 3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. 4. Эволюция концепций маркетинга. 5. Основные принципы и функции маркетинга. 6. Типология маркетинга. 7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на 8. Микросреда предприятия и ее составляющие. 9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика. 10. Понятие и цели сегментирования рынка. 11. Процесс сегментирования рынка. 12. Виды сегментирования рынка и его особенности. 13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров. 14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Стратегии охвата рынка. 15. Позиционирование товара. Карга позиционирования. 16. Маркетинг в России. 17. Типология потребителей. 18. Процесс закупок на рынке потребительских товаров. 19. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 20. Особенности закупок на рынке гос. учреждений и промежуточных продавцов.
Формирование комплекса маркетинга	1. Товар в маркетинге. Классификация товаров. 2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие. 3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования. 4. Товарная номенклатура, ее особенности. 5. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. 6. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки. 7. Планирование товарного ассортимента. 8. Стратегические решения в ассортиментной политике. 9. Понятие нового товара в маркетинге. 10. Процесс разработки нового товара, неудачи при выведении, причины. 11. Конкурентоспособность товара и ее оценка. 12. Брендинг - управление товарной маркой. 13. Упаковка и ее функции. 14. Сервисное обслуживание потребителей, его виды. 15. Варианты и правила эффективного сервиса. 16. Роль цены в системе маркетинга 17. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы. 18. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования. 19. Методы определения цены. 20. Стратегии ценообразования в маркетинге. 21. Адаптивный механизм ценообразования. 22. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 23. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.

	24. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала. 25. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс. 26. Управление сбытовым каналом. 27. Сущность и функции оптовой торговли. 28. Классификация оптовой торговли. 29. Понятие розничной торговли и ее функции. 30. Формы предприятий розничной торговли. 31. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. 32. Характерные черты персональной продажи. 33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. 34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, рекламный процесс. 35. Реклама: цели, задачи, виды ,преимущества, недостатки. 36. Основные средства рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки. 37. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью. 38. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. 39. Модели, используемые для принятия решений. 40. Маркетинговое управление: структуры построения отдела маркетинга.
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-5, ОПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне