

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт социальных и гуманитарных знаний»

ЧОУ ВО «ИСГЗ»

Утверждаю
Первый проректор Димитриева Н.Т.

Рекомендовано УМС _____ председатель Романчук Е.С.

Одобрено решением кафедры менеджмента

Протокол № 9 от «26» 05 2016г.

Зав. кафедрой _____ / Останина С.Ш. / д.э.н., проф.

Разработчик _____ / Игнатъева О.А. / к.э.н., доцент

Декан _____ / Журавлева Т.Б. / к.п.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.27

Маркетинг

Общий объем дисциплины по учебному плану 3 (zet) 108 (часов)

по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

профиль: бухгалтерский учет, анализ и аудит; финансы и кредит

ФГОС ВО утвержден приказом МО и Н РФ от «12» ноября 2015г. №1327

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Нормативный срок освоения программы – 4 года
Форма обучения - очная, заочная

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

- Формирование у бакалавров современных фундаментальных знаний в области теории и практики рыночного маркетинга как философии предпринимательства, понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга, решения проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть. Графически представлены дисциплины, для которых «Маркетинг» является предшествующей, и предыдущие дисциплины, обеспечивающие изучение данной дисциплины.



3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

общефессиональные компетенции:

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать

- основы построения, расчёта и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;

- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;

- методы маркетинговых исследований;

- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;

- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;

- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных,

необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности;
- анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
 - использовать международный опыт и российскую практику организаций маркетинговой деятельности;
 - организовать работу малого коллектива, рабочей группы
- Владеть*
 - методикой маркетингового исследования;
 - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;
 - понятийным аппаратом в области маркетинга;
 - основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара и определение его места в продуктовом портфеле рынка, расчёт доходности и прогнозирования продаж товара и т.п.);
 - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач;
 - технологиями позиционирования и репозиционирования продукта, брендинга и ребрендинга;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль);
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
 - методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

4. Содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 (zet) 108 (академ. часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 36 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 36 академ. час.

Наименование тем/разделов	Всего ак. часов	Аудиторные занятия (часов)				СРС (часов) (Текущий контроль по темам)		
		Всего	Лек.	Практ./сем.	КСР	всего	реф.	тесты
Тема 1. Современная концепция маркетинга .Процесс управления маркетингом. Система и методы маркетинговых исследований. Системы и виды маркетинговой информации	5	2	2			3		3
Тема 2. Маркетинговая среда	4	1	1			3		3
Тема 3. Потребительские рынки и поведенческое поведение потребителей	6	3	1		2	3		3
Тема 4. Рынок предприятий (промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений)	4	1	1			3		3

Тема 5. Сегментирование рынка	6	3*	1	2*		3		3
Тема 6. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис)	8	5*	2	3*		3		3
Тема 7. Стратегия разработки новых товаров и ценообразование на разных типах рынков. Установление цен на товары (методика расчета исходной цены и методы ценообразования)	8	5*	1	2*	2	3		3
Тема 8. Реакция потребителей на изменение цен. Распределительная политика (каналы распределения и товародвижение, методы распространения товаров)	8	5	2	3		3		3
Тема 9. Стратегия коммуникации и стимулирования. Стратегия, планирование, контроль.	6	3	1	2		3		3
Тема 10. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	17	8	2	4	2	9	6	3
Курсовая работа	Нет							
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Экзамен (6) 36 часов							
ВСЕГО	108	36	14	16	6	36	6	30

**Содержание дисциплины, структурированное по темам
для заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 (zet), 108 (академ. часов), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 12 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 87 академ. час.

Наименование тем/разделов	Всего ак. часов	Аудиторные занятия (часов)				СРС (часов) (Текущий контроль по		
		Всего	Лек.	Практ./ сем.	КСР	всего	реф.	тесты
Тема 1. Современная концепция маркетинга. Процесс управления маркетингом. Система и методы маркетинговых исследований. Системы и виды маркетинговой информации	8	1	1			7		7
Тема 2. Маркетинговая среда	7					7		7
Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	9	2		2*		7		7
Тема 4. Рынок предприятий (промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений)	8	1	1			7		7
Тема 5. Сегментирование рынка	8	1		1*		7		7

Тема 6. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис)	9	2		2*		7		7
Тема 7. Стратегия разработки новых товаров и ценообразование на разных типах рынков. Установление цен на товары (методика расчета исходной цены и методы ценообразования)	8	1		1*		7		7
Тема 8. Реакция потребителей на изменение цен. Распределительная политика (каналы распределения и товародвижение, методы распространения товаров)	8	1	1			7		7
Тема 9. Стратегия коммуникации и стимулирования. Стратегия, планирование, контроль.	8	1	1			7		7
Тема 10. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	9	2		2		7		7
Курсовая работа	Нет							
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Экзамен 9 часов							
ВСЕГО	108	12	4	8		87	17	70

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

1.	Тема 1. Современная концепция маркетинга . Процесс управления маркетингом. Система и методы маркетинговых исследований. Системы и виды маркетинговой информации	Основные виды маркетинга Маркетинг идей Массовый маркетинг Целевой маркетинг конверсионный маркетинг Стимулирующий маркетинг Развивающий маркетинг Ремаркетинг Поддерживающий маркетинг Демаркетинг Противодействующий маркетинг Просвещенный маркетинг 5 принципов маркетинга. Основные цели маркетинга Функции маркетинга и маркетинговые службы Субъекты маркетинга служба маркетинга Процесс управления маркетингом методы маркетинговых исследований 10 наиболее типичных задач: Кабинетные исследования Внутренние источники Внешние источники Полевые исследования Основные цели маркетинга Функции маркетинга и маркетинговые службы Субъекты маркетинга служба маркетинга Процесс управления маркетингом методы маркетинговых исследований 10 наиболее типичных задач: Кабинетные исследования Внутренние источники Внешние источники Полевые исследования Первичная информация <i>Наблюдение Эксперименты Опрос</i> <i>Преимущества первичной информации Недостатки Достоинства вторичной информации</i>
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	<i>Микросреда</i> Поставщики Маркетинговые посредники <i>Макросреда</i> <i>Демографическая среда</i> <i>Экономическая среда</i> <i>Природная среда</i> <i>Научно-техническая среда</i> <i>Политическая среда</i> <i>Культурная среда</i>
3.	Тема 3. Потребительские рынки и	пять типов клиентурных рынков Контактная аудитория состояние спроса

	покупательское поведение потребителей	Потенциальный (скрытый) спрос Формирующийся спрос Сложившийся (полный) Сезонный
4.	Тема 4. Рынок предприятий (промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений)	Рынок товаров промышленного назначения Закупка товаров промышленного назначения Оценка характеристик товара Рынок промежуточных продавцов Рынок государственных учреждений (РГУ)
5.	Тема 5. Сегментирование рынка	Сегментирование рынка Целевой маркетинг <i>Целевой рынок Рыночное окно Ниша рынка Позиционирование товара</i> Недифференцированный маркетинг Дифференцированный маркетинг Концентрированный маркетинг
7.	Тема 6. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис)	Товар Товарная единица Товарный ассортимент Товарная номенклатура <i>Товар в реальном исполнении</i> <i>Предоставление дополнительных услуг и выгод</i> Товары длительного пользования Товары кратковременного пользования Услуги <i>Классификация товаров широкого потребления</i> Товары повседневного спроса Товары предварительного выбора Товары особого спроса Товары пассивного спроса <i>Товары промышленного назначения Стационарные сооружения Вспомогательное оборудование</i> Товарная марка Товарный знак Упаковка <i>Функции упаковки</i> Сервис
8.	Тема 7. Стратегия разработки новых товаров и ценообразование на разных типах рынков. Установление цен на товары (методика расчета исходной цены и методы ценообразования)	выпуск новых товаров Торговая история типичного товара Методика расчета исходной цены и методы ценообразования На основе ощущаемой ценности товара На основе уровня текущих цен На основе закрытых торгов Установление окончательной цены Установление цены на новые товары Снятие сливок Стратегия прочного внедрения на рынок Установление цен со скидками и зачетами Льготная цена <i>Скрытые скидки</i> Товарообменный зачет <i>Установление цен для стимулирования сбыта</i>

		<p>Чистая конкуренция Чистая монополия Монополистическая конкуренция</p> <p>Олигополистическая конкуренция</p> <p>Задача ценообразования</p> <p>Методика расчета исходной цены</p> <p><i>Постановка задач ценообразования</i></p> <p><i>обеспечение выживаемости</i></p> <p>Максимизация текущей прибыли</p> <p>Завоевание лидерства по показателям доли рынка</p> <p>Завоевание лидерства по показателям качества</p> <p>Определение спроса</p> <p>Эластичность спроса по ценам</p>
9.	<p>Тема 8. Реакция потребителей на изменение цен. Распределительная политика (каналы распределения и товародвижение, методы распространения товаров)</p>	<p>Реакция фирмы на изменение цен конкурентами Реакция конкурентов на изменение цен</p> <p>Канал распределения</p> <p><i>Косвенный сбыт</i></p> <p>Каналы распределения</p> <p>Товародвижение – деятельность по планированию, обеспечению и</p> <p><i>Цели товародвижения</i></p> <p>Методы распространения товаров</p> <p>Розничная торговля</p> <p>Оптовая торговля</p> <p>Торговый агент</p> <p>Брокеры</p> <p><i>Формирование спроса</i> Реклама <i>Стимулирование сбыта</i> <i>Пропаганда (паблисити) Личная (персональная) продажа</i></p>
	<p>Тема 9. Стратегия коммуникации и стимулирования. Стратегия, планирование, контроль.</p>	<p>Стратегическое планирование фирмы</p> <p><i>Программа фирмы</i></p> <p>Задачи и цели фирмы</p> <p><i>План развития хозяйственного портфеля</i></p> <p>Стратегия роста фирмы</p> <p>Возможности интенсивного роста</p> <p>Возможности интеграционного роста</p> <p>Диверсификационный рост</p> <p>Маркетинговое планирование, стратегия и контроль фирмы</p> <p>Стратегия маркетинга</p>
	<p>Тема 10. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p>	<p>Услуга</p> <p><i>Неосвязаемость</i></p> <p><i>Неотделимость от источника</i></p> <p><i>Непостоянство качества.</i></p> <p><i>Несохраняемость.</i></p> <p>Классификация услуг.</p> <p>Маркетинг организаций</p> <p>Маркетинг отдельных лиц</p> <p>Современные компьютерные технологии</p>

5.2. Содержание практических занятий (семинаров)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	
-------	---------------------------------	--------------------	--

1	Тема 5. Сегментирование рынка	Вопросы для обсуждения: 1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции. 2. Виды, цели, функции и задачи маркетинга. 3. Процесс управления маркетингом.	2*
2	Тема 6. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис)	Вопросы для обсуждения: 1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований. 2. Системы и виды маркетинговой информации. 3. Виды и способы получения маркетинговой информации.	3*
3	Тема 7. Стратегия разработки новых товаров и ценообразование на разных типах рынков. Установление цен на товары (методика расчета исходной цены и методы ценообразования)	Вопросы для обсуждения: 1. Рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений. 2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. 3. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2*
4	Тема 8. Реакция потребителей на изменение цен. Распределительная политика (каналы распределения и товародвижение, методы распространения товаров)	Вопросы для обсуждения: 1. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги. 2. Принципы ценообразования. 3. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения.	3
5	Тема 9. Стратегия коммуникации и стимулирования. Стратегия, планирование, контроль.	Вопросы для обсуждения: 1. Понятие и сущность рекламы и ее виды. 2. Характеристика основных рекламных средств (каналов). 3. Планирование рекламной кампании.	2
6	Тема 10. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Международный маркетинг.	Вопросы для обсуждения: 1. Сущность сбытовой политики и система товародвижения. 2. Система организации розничной торговли. 3. Система организации оптовой торговли. 4. Система организации внешней торговли	4

5.3 Активные и интерактивные формы организации учебного процесса

№ п/п	Тема	Формы организации и проведения
1.	Организация и проведение маркетинговых исследований	Кейсовое задание: “Диснейленд в Европе”.
2.		Кейсовое задание: “Выведение новой зубной пасты”.
3.	Разработка товарной стратегии	Кейсовое задание: “Бальзам Биттнера”
4.	Разработка ценовой стратегии	Кейсовое задание: “Новинка и её цена”.
5.	Осуществление сбытовой политики	Кейсовое задание: “Осуществление сбыта обуви в Индии”

	Итого	
--	--------------	--

6. Лабораторный практикум - не предусмотрен

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959>
3. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаем по системе / В.С. Мышляев. - М. : СилаУма-Публишер, 2014. - 264 с. - ISBN 978-5-906084-05-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>
4. Резник, И. Банковский маркетинг: сборник задач, логических схем и тестов : учебное пособие / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. - Оренбург : ОГУ, 2014. - 100 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259311>
5. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. : ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
6. Резник, И. Банковский маркетинг : учебное пособие / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. - Оренбург : ОГУ, 2014. - 97 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259312>
7. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. Н. Мезин. - М. : Альпина Паблицер, 2014. - 175 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-4733-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843>
8. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 252 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02090-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229397>
9. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 548 с. : ил. -

Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253960>

Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Время на подготовку, час	Форма СРС	Форма контроля
Тема 1. Современная концепция маркетинга .Процесс управления маркетингом. Система и методы маркетинговых исследований.Системы и виды маркетинговой информации	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 2. Маркетинговая среда	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 4. Рынок предприятий (промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений)	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 5. Сегментирование рынка	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 6. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис)	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 7. Стратегия разработки новых товаров и ценообразование на разных типах рынков.Установление цен на товары (методика расчета исходной цены и методы ценообразования)	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 8. Реакция потребителей на изменение цен.Распределительная политика (каналы распределения и товародвижение, методы распространения товаров)	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 9. Стратегия коммуникации и стимулирования.Стратегия, планирование, контроль.	2	Изучение специальной литературы	опрос
Тема 10. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	2	Изучение специальной литературы	опрос

8.Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Современная концепция маркетинга .Процесс управления маркетингом. Система и методы маркетинговых исследований.Системы и виды маркетинговой информации	ОПК-1	Тест
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	ОПК-1.	Тест

3.	Тема 3. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	ОПК-1.	Тест
4.	Тема 4. Рынок предприятий (промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений)	ОПК-1.	Опрос
5.	Тема 5. Сегментирование рынка	ОПК-1.	Опрос
6.	Тема 6. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис)	ОПК-1.	Опрос
7.	Тема 7. Стратегия разработки новых товаров и ценообразование на разных типах рынков. Установление цен на товары (методика расчета исходной цены и методы ценообразования)	ОПК-1.	Тест
8.	Тема 8. Реакция потребителей на изменение цен. Распределительная политика (каналы распределения и товародвижение, методы распространения товаров)	ОПК-1.	Тест
9.	Тема 9. Стратегия коммуникации и стимулирования. Стратегия, планирование, контроль.	ОПК-1.	Тест
10	Тема 10. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Международный маркетинг.	ОПК-1.	Тест
	Промежуточный контроль	Все вышеперечисленные компетенции	Экзамен (билеты)

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
5. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959>

6. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаем по системе / В.С. Мышляев. - М. : СилаУма-Паблишер, 2014. - 264 с. - ISBN 978-5-906084-05-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>
7. Резник, И. Банковский маркетинг: сборник задач, логических схем и тестов : учебное пособие / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. - Оренбург : ОГУ, 2014. - 100 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259311>
8. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
9. Резник, И. Банковский маркетинг : учебное пособие / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. - Оренбург : ОГУ, 2014. - 97 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259312>
10. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. Н. Мезин. - М. : Альпина Паблишер, 2014. - 175 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-4733-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843>
11. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 252 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02090-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229397>
12. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 548 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253960>
13. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>
14. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 267 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01563-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253958>
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255778>

Дополнительная литература:

7. Соколоверов, А. УМНО или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. Соколоверов. - М. : Альпина Паблишер, 2013. - 214 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-4400-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279033>
8. Информационный маркетинг : учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Кемеровский государственный университет культуры и искусств", Институт информационных и библиотечных

технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций и др. - Кемерово : КемГУКИ, 2013. - 82 с. : ил., табл. - Библ. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195>

9. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811>
10. Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-7591-1315-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>
1. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник/С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2014. – 362 с.
2. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник/Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 336 с.
3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник/ М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 366 с.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»
2. Программное обеспечение общего назначения для работы с документами и презентациями (Microsoft Windows, Microsoft Office)

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Garant.ru – информационно-правовой портал

12. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащена мультимедийным и звукоусиливающим оборудованием
- Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащена переносным мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор, экран)
- Аудитория для самостоятельной работы студентов
- Читальный зал

13. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по освоению дисциплины размещены на официальном сайте ИСГЗ isgz.ru и доступны по ссылке через раздел Сведения об образовательном учреждении (подпункт Образование, Документы, регламентирующие образовательный процесс): <http://isgz.ru/sveden/education/#doc>

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг**

Код компетенции		Этап формирования компетенции		
ОПК	ПК	начальный	промежуточный	завершающий
1			+	

1. Структура оценки показателей и критериев уровней сформированности компетенций по дисциплине. Шкала оценивания

Компетенции	Вид контроля	Форма компетентно-ориентированного задания	Показатели и критерии оценивания	Максимальное количество баллов
ОПК-1	Текущий контроль (60 баллов)	Реферат	Обозначена проблема и обоснована её актуальность, проанализирована нормативная база, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему логично изложена собственная позиция, на основании группировки и систематизации информации, сформулированы корректные выводы и предложения; Соблюдены требования к оформлению, выдержан объём; Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	10 баллов
ОПК-1		Опрос	Знание и понимание теоретического материала, понимание студентом сущности процесса практического использования знаний	14 баллов
ОПК-1		Конспект	Студент верно систематизировал и структурировал информацию из различных источников. Все значимые, ключевые вопросы и элементы темы попали в конспект	6 балла
ОПК-1		Контрольная работа	Тестовые задания	30 баллов
ОПК-1	Промежуточный контроль (40 баллов)	Экзамен	Экзаменационные билеты: Два теоретических вопроса	40 баллов
Итого:				100

Критерии оценки уровней сформированности компетенции

Уровни сформированности компетенций		
пороговый	продвинутый	высокий
Баллы		
60-79	80-90	91-100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ (60 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и приобретенного опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

3.1 Реферат

Тематика рефератов:

1. Роль и значение маркетинга в деятельности современной фирмы.
2. Стратегия маркетинга.
3. Структура комплекса маркетинга
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Управление маркетингом на промышленном предприятии.
6. Технологии проведения маркетинговых исследований на коммерческой фирме.
7. Сегментация рынка.
8. Стратегии охвата рынка.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Инновационная политика фирмы.
11. Теория жизненного цикла товара.
12. Сервис товара.
13. Торговые посредники и их характеристики.
14. Сбытовая политика фирмы.
15. Система товародвижения и её элементы.
16. Каналы товародвижения и её элементы.
17. Цели и методы ценообразования.
18. Виды цен на новые и уже имеющиеся товары.
19. Разработка программы по стимулированию сбыта.
20. Место рекламы в системе маркетинга.
21. Маркетинговое планирование.
22. Маркетинговый контроль.
23. Применение маркетинговых технологий в деятельности туристических фирм.
24. Международное маркетинговое исследование.
25. Применение комплекса образовательного маркетинга в современных условиях.
26. Стратегии выхода на международные рынки.
27. Средства распространения рекламы.
28. Маркетинговая деятельность рекламного агентства.
29. Формирование брендов товаров и услуг в современных условиях.
30. Функциональные задачи маркетинга.

Пояснительная записка по методике оценивания реферата:

Показатели и критерии оценивания реферата	Шкала оценивания реферата
Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы	2 балла
Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему	2 балла
Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём	2 балла
Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	4 балла
Итого	10 баллов

3.3 Опрос

Целью опроса является проверка преподавателем качества аудиторной и самостоятельной работы.

Пояснительная записка по методике оценивания студента в ходе опроса:

Показатели и критерии оценивания опроса	Шкала оценивания
Знание и понимание теоретического материала по одному баллу на каждую тему	6 балла
Знание дополнительного материала, нормативной базы, знание проблем и наличие собственного обоснованного мнения по данному вопросу – по одному баллу на каждую тему	8 баллов
Итого	14 баллов

3.4 Конспект

Пояснительная записка по методике оценивания студента в ходе проверки конспекта:

Показатели и критерии оценивания конспекта	Шкала оценивания
Конспект имеется в наличии и ведется с соблюдением установленных правил	6 баллов

Вопросы тем для конспектирования ответа.

1. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
3. Основные характеристики товара в маркетинге.
4. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
5. Жизненный цикл товара и его фазы.
6. Особенности маркетинга на предприятиях медико-технического профиля.
7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
8. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
9. Виды конкуренции и их значение в современный период.
10. Виды потребительского спроса.
11. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
12. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
13. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
14. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
15. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
16. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
17. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
18. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
19. Виды рыночной стратегии.
20. Основные разделы маркетинговой программы.
21. Стадии процесса создания нового товара.
22. Ценовая политика в системе маркетинга.

23. Методы определения цен.
24. Система товародвижения и каналы сбыта.
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Глобальные маркетинговые стратегии.
34. Оборонительные и наступательные стратегии.
35. Сбытовые стратегии.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Управление, маркетингом.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
42. Мотивации выхода на новый рынок.
43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
45. Маркетинговые стратегии и спрос.
46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
47. Понятие рекламы и ее виды.
48. Средства рекламы и принципы их выбора.
49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.

3.5 Контрольная работа

Пояснительная записка по методике оценивания контрольной работы:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Первое тестирование: 15 вопросов 1 правильный ответ равен 1 баллу	15 баллов
Второе тестирование: 15 вопросов 1 правильный ответ равен 1 баллу	15 баллов

3.6 Тестовые задания

Тесты

1. 1. Когда спрос негативен, и его необходимо создать, используется:

- а) ремаркетинг;
- б) развивающий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг.

2. Разработка товара является фактором:

- а) выбора комплекса маркетинга;
- б) разработки комплекса маркетинга;
- в) планирования комплекса маркетинга;
- г) внедрения комплекса маркетинга.

3. Охват всего рынка является одной из возможностей:

- а) выбора целевых сегментов;
- б) рассмотрения целевых сегментов;
- в) выбора целевых товаров;
- г) выбора необходимых сегментов.

4. Место продажи в комплексе маркетинга обеспечивается:

- а) системой сбыта;
- б) системой фирм;
- в) производственной программой;
- г) системой услуг.

5. Производство нескольких видов товара с разными потребительскими свойствами, т.е. создание разнообразия, – это:

- а) товарно-концентрированный маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) товарно-интегрированный маркетинг;
- г) торгово-дифференцированный маркетинг.

6. Разработка и предложение нового товара на новых рынках (диверсификация) является одной из:

- а) маркетинговых тактик предприятия;
- б) маркетинговых проблем предприятия;
- в) производственных возможностей предприятия;
- г) маркетинговых возможностей

предприятия.

7. Создание структур и предприятия по товарно-рыночному принципу является одним из вариантов системы:

- а) разработки маркетинга;
- б) структуры маркетинга;
- в) организации маркетинга;
- г) продвижения маркетинга.

8. Выбор перспективного целевого рынка является этапом:

- а) процесса управления маркетингом;
- б) стратегии управления маркетингом;
- в) процесса исследования маркетинга;
- г) управления процессом маркетинга.

9. Основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса, – это:

- а) методы маркетинга;
- б) проблемы маркетинга;
- в) принципы маркетинга;
- г) задачи маркетинга.

10. Разработка и реализация целей компании на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени есть:

- а) стратегия маркетинга;
- б) задача маркетинга;
- в) проблема маркетинга;
- г) тактика маркетинга.

11. На создание соответствующей организационной структуры предприятия, построенной на принципах маркетинга, направлена система:

- а) продвижения маркетинга;
- б) структуры маркетинга;
- в) разработки маркетинга;
- г) организации маркетинга.

12. Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

- а) ухудшение конкурентной позиции предприятия;

б) инвестиции в будущее предприятия;

в) увеличение затрат предприятия;

г) помехи предприятия в работе.

13. Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:

а) физическими;

б) социальными;

в) физиологическими;

г) материальными.

14. Чтобы осуществлять массовый маркетинг, производитель должен иметь:

а) низкие издержки и низкую цену на продукцию;

б) высокую прибыль и низкую цену на продукцию;

в) низкие издержки и минимальную цену на продукцию;

г) высокую прибыль и низкие издержки на продукцию.

15. Чувство нехватки чего-либо, исходящей от природы человека, является:

а) потребностью;

б) желанием;

в) нуждой;

г) запросом.

16. Стратегическое планирование входит в систему _____ маркетинга:

а) контролирования;

б) продвижения;

в) планирования;

г) разработки.

17. Определение методов достижения поставленных целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий есть:

а) разработка стратегии маркетинга;

б) разработка планов маркетинга;

в) разработка тактики маркетинга;

г) реализация стратегии маркетинга.

18. Ремаркетинг предприятие применяет, если имеет место:

а) иррациональный спрос;

б) снижение спроса;

в) позитивный спрос;

г) потенциальный спрос.

19. Система планирования маркетинга относится к комплексу:

а) основных систем маркетинга;

б) вспомогательных систем управления;

в) вспомогательных категорий маркетинга;

г) вспомогательных систем маркетинга.

20. Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт;

б) реклама;

в) потребитель;

г) сбыт.

21. Маркетинг, ориентированный на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребностей рынка, – это:

а) ремаркетинг;

б) стимулирующий маркетинг;

в) синхромаркетинг;

г) развивающий маркетинг.

22. Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

а) сбыт;

б) реклама;

в) потребитель;

г) продукт.

23. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) потребителями;

б) рынком;

в) сделкой;

г) клиентами.

24. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным:

а) методам маркетинга;

б) проблемам маркетинга;

в) принципам маркетинга;

г) задачам маркетинга.

25. Понятие «маркетинговая близорукость» относится к концепции:

- а) совершенствования маркетинга;
- б) организации производства;
- в) совершенствования товара;
- г) совершенствования технологии.

26. Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- а) духовными;
- б) личными;
- в) общественными;
- г) нравственными.

27. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- а) колеблющийся;
- б) позитивный;
- в) потенциальный;
- г) иррациональный.

28. Развитие инновационных процессов в производстве и обращении для создания ноу-хау обеспечивает:

- а) маркетинг ноу-хау;
- б) научно-технический маркетинг;
- в) инновационный маркетинг;
- г) новый маркетинг.

29. Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга – это:

- а) опытный маркетинг;
- б) экспериментальный маркетинг;
- в) плановый маркетинг;
- г) пробный маркетинг.

30. Товаром нельзя назвать:

- а) труд;
- б) воздух;
- в) идеи;

Пояснительная записка по методике оценивания тестовых заданий:

Показатели и критерии оценивания контрольной работы
1 правильный ответ равен 1 баллу

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ (40 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для объективной оценки усвоенных студентом теоретических знаний, практических навыков и сформированных компетенций по итогу изученной дисциплины.

2.1. Экзамен

Пояснительная записка по методике оценивания экзамена:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса	10
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса	10

Владеет основными терминами и понятиями изученного курса. Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, демонстрирует, что все компетенции, обозначенные ФГОС освоены	10
Тесты решены правильно	10
Итого	40

Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность, функции и принципы маркетинга.
2. Развитие основных концепций маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга и ее основные составляющие.
4. Процесс маркетингового исследования.
5. Сегментирование рынка: цели и методы.
6. Позиционирование товара.
7. Комплекс маркетинга, его составляющие.
8. Товар. Три уровня понимания товара в маркетинге. Исследования товара в маркетинге.
9. Жизненный цикл товара, его основные стадии. Особенности маркетинга на разных стадиях ЖЦТ.
10. Товарный ассортимент и его характеристика. Методы исследования ассортимента.
11. Инновационная политика в маркетинге.
12. Товарная марка и ее функции. Основные марочные стратегии.
13. Сервис и его роль в товарной политике.
14. Потребности и спрос. Виды спроса.
15. Понятие потребителя в маркетинге. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Принятие потребителем решение о покупке и задачи маркетинга.
17. Ценовая политика. Стратегия ценообразования.
18. Методы ценообразования.
19. Сбытовая политика фирмы. Каналы сбыта, их характеристики.
20. Основные типы маркетинговых посредников: оптовая и розничная торговля.
21. Задачи, стратегия и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговой коммуникации.
22. Реклама и ее роль в маркетинге. Эффективность рекламы.
23. Стимулирование сбыта и его методы. Эффективность стимулирования сбыта.
24. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы и формулирование стратегий развития.
25. Принципы разработки и виды стратегий маркетинга.
26. Маркетинговое планирование. Программа маркетинга.
27. Маркетинговый контроль и маркетинговый аудит.
28. Маркетинговая информационная система.
29. Методы маркетинговых исследований.
30. Конкурентоспособность товара и фирмы.
31. Эластичность спроса и предложения.
32. Основы теории спроса и предложения. Рыночное равновесие.
33. Основные цели и виды маркетинга.
34. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
35. Процесс управления маркетингом.
36. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
37. Система и методы маркетинговых исследований.
38. Системы и виды маркетинговой информации.
39. Маркетинговая среда.
40. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
41. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.

42. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.
44. Сегментация рынка и дифференциация товара.
45. Рынок товаров промышленного назначения и закупка ее товаров.
46. Рынок государственных учреждений и промежуточных продавцов.
47. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
48. Качество и конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
49. Оценка характеристик товара, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
50. Определение понятий: целевой рынок, рыночное окно, ниша рынка, позиционирование товара. Значение этих понятий.
51. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
52. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
53. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги – сервис).
54. Стратегия разработки новых товаров и установление цены на новые товары.
55. Реакции потребителей на изменение цен.
56. Каналы распределения и товародвижение.
57. Методы распространения товаров.
58. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
59. Персональные продажи как способ продвижения товара на рынок.
60. Международный маркетинг.

Тесты для экзамена:

1. В каких рыночных ситуациях имеет место сильная конкуренция продавцов?	1. Рынок продавца. 2. Рынок покупателя. 3. Равновесный рынок. 4. Оптовый рынок. 5. Розничный рынок.
2. Какая реклама относится к прямой?	1. Директ майл. 2. Отпечатанный проспект. 3. Реклама на транспорте. 4. Реклама на месте продаж. 5. Реклама в газетах и журналах.
3. Печатная реклама, содержащая перечень товаров и цен на них, не содержит иллюстраций:	1. Пресс-релиз. 2. Прайс-лист. 3. Рекламная страничка. 4. WEB-страничка. 5. Все ответы правильные.
4. Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:	1. Товара. 2. Цены. 3. Рынка. 4. Конкурентов. 5. Товара/рынка.
5. Сегментирование рынка представляет собой:	1. Обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. 2. Процесс разбивки потребителей на группы, на основе расхождений в потребностях, характеристиках и/или обращении. 3. Привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества. 4. Совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. 5. Все ответы верны.
6. Назовите правильную последовательность классического ЖЦТ:	1. Рост, разработка и внедрение, зрелость, спад. 2. Разработка и внедрение, зрелость, рост, спад. 3. Разработка и внедрение, рост, зрелость, спад. 4. Разработка и внедрение, спад, зрелость, рост. 5. Рост, насыщение, разработка, спад.
7. Показатель, оценивающий возможности рынка в отношении закупок	1. Жизненный цикл товара. 2. Потенциальный объем сбыта товара. 3. Распределение рекламных усилий. 4. Сегмент рынка. 5. Платежеспособный спрос.
8. Какую концепцию маркетинга Вы бы использовали на рынке, где спрос превышает предложение?	1. Товарную. 2. Производственную. 3. Сбытовую. 4. Рыночную. 5. Социально-этического маркетинга.
9. Укажите главную причину провала новых товаров:	1. Слабая реклама. 2. Неверное определение спроса. 3. Завышение цены. 4. Дефекты товара. 5. Противодействие конкурентов.
10. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе роста ЖЦТ:	1. Незначительная. 2. Возрастающая. 3. Сильная. 4. Снижающаяся. 5. Отсутствует.
11. Какой из названных специалистов делает из продукта товар?	1. Технолог. 2. Агроном. 3. Конструктор. 4. Маркетолог. 5. Инженер.
12. Какой из показателей включает в себя третья маркетинговая оболочка товара?	1. Марка. 2. Внешнее оформление. 3. Гарантии. 4. Качество. 5. Вес.
13. Какой из показателей включает в себя вторичная маркетинговая	1. Реклама. 2. Скидки. 3. Условная поставка. 4. Свойства. 5. Сервис.

оболочка(уровень)товара?	
14. Какой из показателей включает в себя первый маркетинговый уровень товара?	1. Основная выгода. 2. Свойства. 3. Кредит. 4. Реклама. 5. Имидж.
15. Какой из показателей не включает в себя второй маркетинговый уровень (оболочки) товара?	1. Связь с общественностью. 2. Внешнее оформление. 3. Качество. 4. Скидки. 5. Марка.
16. На каком этапе ЖЦТ он имеет самую высокую цену?	1. Разработки и внедрение. 2. Рост продукта. 3. Зрелость. 4. Насыщение. 5. Спад.
17. Какая категория покупателей приобретает товар на 2 этапе ЖЦТ?	1. Массовый покупатель. 2. Новаторы. 3. Ранние последователи. 4. Отстающие. 5. Консерваторы.
18. Какой вид рекламы должны принять фирмы на этапе зрелости ЖЦТ?	1. Информационная. 2. Напоминающая. 3. Распродаж. 4. Увещательная. 5. Все виды.
19. Какой из названных методов дает возможность фирме определять качество товара?	1. Регулярный опрос клиентов. 2. Систематизация жалобы предложений, работа с ними. 3. Периодическая закупка товаров у конкурентов для сравнения. 4. Выяснение какие качества товара важны для целевого сегмента. 5. Все ответы верны.
20. Стадию ЖЦТ товара определяют для того, чтобы:	1. Сформулировать задачи маркетинга. 2. Установить цену товара. 3. Определить размер расходов на продвижение. 4. Установить тип потребителя товара. 5. Все ответы верны.
21. На что делается упор или акцент в рекламе на четвертом этапе ЖЦТ?	1. Знакомство с товаром. 2. Предпочтение одной из разновидностей товара. 3. Верность своей марке. 4. Выборочная реклама. 5. Все ответы верны.
22. Какой вид товара реализуется на этапе зрелости ЖЦТ?	1. Новинка. 2. Дополнительный продукт. 3. Элиминированный продукт. 4. Модифицированный продукт. 5. Все ответы верны.
23. Постановка каких целей не включает в себя сбытовая политика предприятия?	1. Анализ возможных каналов распределения. 2. Анализ требований покупателей. 3. Анализ сбытовых издержек. 4. Анализ конкурентов. 5. Анализ рекламных агентств..
24. Какую информацию не предоставляет потребительская панель?	1. Количество приобретаемого товара. 2. Цены на приобретаемые товары. 3. Потребительские предпочтения. 4. Данные о мотивациях на потребление. 5. Расходование средств на потребление товаров и услуг.
25. На этапе аналитической обработки первичной и вторичной маркетинговой информации используют метод:	1. Опрос. 2. Наблюдение. 3. Мозговой атаки. 4. Эксперимент. 5. СВОТ-анализ.
26. К какому методу маркетинговых исследований относится пробный маркетинг?	1. Контент-анализ. 2. Анкетный опрос. 3. Интервью. 4. Наблюдение. 5. Эксперимент.
27. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости ЖЦТ:	1. Незначительная. 2. Растущая. 3. Много конкурентов. 4. Снижающаяся. 5. Отсутствует.

28. Отметьте, что не относится к основным целям (сбытовой) рыночной политики фирмы?	1. Увеличить товарооборот. 2. Получить целевую, максимальную или минимальную прибыль. 3. Минимизировать сбытовые издержки предприятия. 4. Удовлетворить потребности посредников и покупателей лучше, чем конкуренты. 5. Управлять ЖЦТ.
29. Укажите, какие расходы по маркетингу на этапе зрелости ЖЦТ?	1. Высокие. 2. Средние. 3. Снижающиеся. 4. Низкие. 5. Отсутствуют.
30. На каком этапе ЖЦТ главной целью маркетинга является изыскание новых потребителей или новое применение товара?	1. Разработка. 2. Выведение на рынок. 3. Рост продаж. 4. Зрелость. 5. Спад.
31. Сколько вариантов стратегии включает матрица качественно-ценового позиционирования?	1. 4 стратегии. 2. 6 стратегий. 3. 8 стратегий. 4. 9 стратегий. 5. 12 стратегий.
32. На чем основано внутреннее конкурентное преимущество товара фирмы?	1. На более низкой реализационной цене товара. 2. На более низких издержках. 3. На дополнительной ценности товара. 4. На более высокой цене реализации товара. 5. На предоставлении дополнительных услуг.
33. Если один продавец получает право продавать товар, то эта форма сбыта называется:	1. Интенсивная. 2. Избирательная. 3. Эксклюзивная. 4. Интегрированная. 5. Все ответы верны.
34. К какой группе методов маркетинговых исследований относится пробный маркетинг?	1. Анализ документов. 2. Наблюдение. 3. Опрос. 4. Эксперимент. 5. Бенчмаркетинг.
35. Укажите, какое средство распространения рекламной информации занимает первое место в Украине?	1. Газеты. 2. Журналы. 3. Телевидение. 4. Наружная реклама. 5. Радио.
36. Если фирма осваивает производство новых товаров, новые рынки, новые виды услуг, то это значит что фирма выбрала стратегию:	1. Диверсификации. 2. Сегментации. 3. Интернационализации. 4. Интенсификации. 5. Интеграции.
37. Какой метод не относится к методам сбора первичной информации?	1. Наблюдение. 2. Опрос. 3. Морфологический анализ. 4. Контент-анализ. 5. Эксперимент.
38. Самый дорогостоящий метод анкетирования - это:	1. Телефонные интервью. 2. Почтовая анкета. 3. Персональное интервью. 4. Прессовый опрос. 5. Раздаточный опрос.
41. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «ограбления»?	1. Качество среднее / цена высокая. 2. Качество высокое / цена низкая. 3. Качество среднее / цена средняя. 4. Качество высокое / цена средняя. 5. Качество низкое / цена высокая.
42. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «среднего уровня»?	1. Цена высокая / качество среднее. 2. Цена высокая / качество высокое. 3. Цена высокая / качество низкое. 4. Качество среднее / цена средняя. 5. Качество среднее / цена низкая.
143. Какое соотношение цены и	1. Качество низкое / цена средняя. 2. Цена высокая /

качества товара характеризует ценовую стратегию «завышения цены»?	качество среднее. 3. Цена низкая / качество низкое. 4. Качество низкое / цена высокая. 5. Цена средняя / качество низкое.
44. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «низкой ценной значимости»?	1. Качество низкое / цена низкая. 2. Качество низкое / цена средняя. 3. Цена высокая / качество высокое. 4. Цена высокая / качество среднее. 5. Цена высокая / качество низкое.
45. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «премиальных наценок»?	1. Качество высокое / цена средняя. 2. Качество высокое / цена низкая. 3. Качество высокое / цена высокая. 4. Качество низкое / цена низкая. 5. Качество среднее / цена средняя.
46. Укажите, какая формула раскрывает сущность маркетингового ценового поля на рынке:	1. $C + A + П (C + A)$. 2. $Ц_{тах} - Ц_{тт}$. 3. $Ц_{тах} - СК$. 4. $X ЦК / п$. 5. $Ц = C + (K * НК) / Q$.
47. Наиболее простым и часто используемым методом установления рекламного бюджета является:	1. В процентах от объема продаж. 2. Паритет с конкурентом. 3. Метод прироста. 4. Метод соответствия целям и задачам фирмы. 5. Остаточный бюджет.
48. Что не относится к факторам макросреды?	1. Демографические факторы. 2. Фактор поставщика. 3. Международные факторы. 4. Политические факторы. 5. Экономические факторы.
49. Что не относится к факторам микросреды?	1. Демографические факторы. 2. Сама организация (фирма). 3. Клиенты. 4. Контрактные аудитории. 5. Конкуренты.
50. Стимулирующий маркетинг связан с:	1. Отсутствием спроса. 2. Снижением спроса. 3. Полным спросом. 4. Чрезмерным спросом. 5. Негативным спросом.