



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 12 от «22» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 Маркетинг

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы**

бакалавриата

по направлению подготовки: 15.03.02 Технологические машины и оборудование

направленность (профиль): Бытовые машины и приборы

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2019

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н., доцент Бокарева Е.В.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент Высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н., доцент Максимов А.В.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 15.03.02 Технологические машины и оборудование профиль «Бытовые машины и приборы» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Экономика и предпринимательство».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОК – 7 Способностью к самоорганизации и самообразованию;

ПК – 7 Умением проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений.

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов связанных с содержанием, функциями и методологией маркетинга в сфере сервиса технологических машин и оборудования.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 и 4 семестрах и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой дисциплины в 3 семестре предусмотрены лекционные занятия (2 часа) и самостоятельная работа студента (34 часа);

Программой дисциплины в 4 семестре предусмотрены лекционные занятия (2 часа), практические занятия (8 часов), самостоятельная работа студента (130 часа), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация в форме экзамена (2 часа).

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена на 4 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

-«Проектная деятельность»

-«Экспертиза и диагностика бытовых машин и приборов»;

-«Бизнес-планирование».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОК-7	Способностью к самоорганизации и самообразованию
2	ПК-7	Умением проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений



3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 15.03.02 Технологические машины и оборудование профиль «Бытовые машины и приборы» и относится к базовой части программы.

Необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг» знания, умения и компетенции студента формируются в результате изучения дисциплин «Экономика и предпринимательство».

Требования к входным знаниям. Студент должен знать:

— основные положения теории менеджмента и организации;

— основные положения экономики, предпринимательства, экономической статистики.

Требования к входным умениям. Студент должен уметь:

— понимать, анализировать и обосновывать взаимосвязь основных понятий и категорий менеджмента организации;

— владеть специальной терминологией в области менеджмента, экономики и статистики;

— понимать и анализировать экономические процессы, принципы предпринимательства.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

-«Проектная деятельность»

-«Экспертиза и диагностика бытовых машин и приборов»;

-«Бизнес-планирование».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад.часов.

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	16
	в том числе:	-		-
1.1	Занятия лекционного типа	4	2	2
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	8		8
	Семинары			
	Лабораторные работы			
	Практические занятия	8		8
1.3	Консультации	2		2
1.4	Промежуточная аттестация	2		2
2	Самостоятельная работа обучающихся	164	34	130
3	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)			экзамен
4	Общая трудоемкость			
	час	180	36	144
	з.е.	5	1	4



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

Для заочной формы обучения:

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения						
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. Часов	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практически	Форма проведения практического занятия			
3 Семестр									
	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.				17	Проработка теоретического материала. Ознакомление с ЭБС
	Комплекс маркетинга (МИКС)	2. Товар и товарная политика	1	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи				17	Проработка теоретического материала. Подготовка к практическому занятию, предусматривающая



				или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.					изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
4 Семестр										
	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.			2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов КТ-1 аудиторное тестирование			26	Ознакомление с ЭБС
		2. Маркетинговая среда			2	Практическое занятие в форме Case-study			26	Проработка учебного материала по поставленной проблематике,



									предусматривает использование ЭБС	
	Комплекс маркетинга (МИКС)	3. Товар и товарная политика			2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов КТ-2 аудиторное тестирование		26	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
		4.Сегментирование и позиционирование	1	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме устного опроса студентов КТ-3 аудиторное тестирование		26	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса	
		5.Цена и ценовая политика в маркетинге	1	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме устного опроса студентов КТ-4 групповой проект		26	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
Консультации							2			
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа										



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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Возникновение и эволюция маркетинга, 43 часа	1. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017 Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272
2.	Маркетинговая среда, 43 часа	
3.	Товар и товарная политика, 26 часа	2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018 Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196
4.	Сегментирование и позиционирование, 26 часа	
5.	Цена и ценовая политика в маркетинге, 26 часа	3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868 1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432 2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	Основы маркетинга; Комплекс маркетинга (МИКС)	Методы и формы самоорганизации и самообразования с целью достижения поставленной цели	Самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в образовательной и профессиональной деятельности.	Навыками самостоятельно приобретения дополнительных знаний и умений
2.	ПК-7	Умением проводить предварительное технико-экономическое	Основы маркетинга; Комплекс маркетинга (МИКС)	методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, в	осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и	навыками анализа маркетинговой информации, составления



		обоснование проектных решений		т.ч. опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент	анализа данных	отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях в форме таблиц
--	--	-------------------------------	--	--	----------------	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
<p>Знание методов и форм самоорганизации и самообразования с целью достижения поставленной цели</p> <p>Умение самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в образовательной и профессиональной деятельности.</p> <p>Владение навыками самостоятельного приобретения дополнительных знаний и умений</p>	Тестирование групповой проект	<p>Студент демонстрирует знания методов и форм самоорганизации и самообразования с целью достижения поставленной цели</p> <p>Студент демонстрирует умения самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в образовательной и профессиональной деятельности.</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками самостоятельного приобретения дополнительных знаний и умений</p>	Развитие способности к самоорганизации и самообразованию
<p>Знание методов сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, в т.ч. опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент.</p> <p>Умение осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных.</p> <p>Владение навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях в форме таблиц.</p>	Тестирование групповой проект	<p>Студент демонстрирует знания методов сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, в т.ч. опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент.</p> <p>Студент демонстрирует умение осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных.</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о</p>	Развитие умения проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений



		проведенных маркетинговых исследованиях в форме таблиц.	
--	--	---	--

Для оценки учебных достижений обучающихся используется балльно-рейтинговая технология, которая основана на единых требованиях к студентам, предполагающих в процессе изучения дисциплины прохождение фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Балльно-рейтинговая технология оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточная аттестации успеваемости студента.

Текущий контроль – это непрерывная осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направлением подготовки, осуществляется в ходе двух зачетов и двух экзаменов.

Рейтинговая оценка студентов по каждой учебной дисциплине независимо от ее общей трудоемкости определяется по 100-балльной шкале в каждом семестре.

Посещаемость – посещение лекций (за исключением поточных) и практических занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия.

Успеваемость – оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине (70 баллов). Всего в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. При подведении итогов за семестр преподаватель может поставить от 1 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность студентов на занятиях.

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля устанавливается в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (0-30 баллов)
- текущий контроль успеваемости (0-65 баллов), в том числе:
 - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 4 задание текущего контроля (0-35 баллов)
- бонусные рейтинговые баллы за активность на занятиях по итогам семестра (0-5 баллов)

max
100 баллов

В зависимости от набранных в течение семестра баллов за посещаемость и успеваемость студенты получают допуск или недопуск к зачету, экзамену, а также могут претендовать на получение экзамена «автоматом» в соответствии со Шкалой перевода итоговых оценок в зависимости от набранной средневзвешенной оценки. Студент может отказаться от оценки «автоматом», тогда итоговая семестровая оценка будет выставляться с учетом баллов, набранных на экзамене.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.



Для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущей контроле успеваемости) и набрать в общей сложности не менее 51 балла.

Перевод рейтинговых баллов в итоговую 5 – балльную шкалу оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачет	экзамен				
90-100*	зачет	5 (отлично)	-	-	90-100	5 (отлично)
71-89*	зачет	4 (хорошо)	-	0-20	71-89 90-100	4 (хорошо) 5 (отлично)
51-70*	зачет	3 (удовлетворительно)	-	0-20	51-70 71-89 90	3 (удовлетворительно) 4 (хорошо) 5 (отлично)
50 и менее	недопуск к зачету, экзамену		-	-	50 и менее	2 (неудовлетворительно), незачет

* при условии выполнения всех заданий текущего контроля успеваемости

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – устный ответ (опрос)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и



	<ul style="list-style-type: none">– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	<ul style="list-style-type: none">использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	<ul style="list-style-type: none">– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано усвоение основной литературы.– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none">– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы;– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в



«3»	<ul style="list-style-type: none">– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение основной литературы	<p>последовательности их изложения;</p> <ul style="list-style-type: none">– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	<ul style="list-style-type: none">– не раскрыто основное содержание учебного материала;– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.– не сформированы компетенции, умения и навыки.	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Оценочная шкала устного ответа

Процентный интервал оценки	Оценка
менее 50%	2
51% - 70%	3
71% - 85%	4
86% - 100%	5

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов



Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	<ul style="list-style-type: none">– полно раскрыто содержание материала;– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	<ul style="list-style-type: none">– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,– знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
	<ul style="list-style-type: none">– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы;– дает полные ответы



<p>«4»</p>	<p>усвоение основной литературы.</p> <ul style="list-style-type: none">– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	<p>на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;</p> <ul style="list-style-type: none">– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
<p>«3»</p>	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение основной литературы	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
<p>«2»</p>	<ul style="list-style-type: none">– не раскрыто основное содержание учебного материала;– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в



	не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
--	---	---

оценочная шкала устного ответа

Процентный интервал оценки	Оценка
менее 50%	2
51% - 70%	3
71% - 85%	4
86% - 100%	5

В течение курса «Маркетинг» предусмотрены следующие контрольные точки:

- контрольная точка 1 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

- контрольная точка 2 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

- контрольная точка 3 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

– контрольная точка 4 – групповой проект. Проект оценивается по 35-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.



Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Основы маркетинга	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
7.	Комплекс маркетинга	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
12.	Комплекс маркетинга	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной



			системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
13.	Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.



Контрольная точка 1.

Время выполнения каждого задания около 1 минуты

Вопрос № 1.1.

Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. продавец
2. покупатель
- 3. потребитель**
4. фирма

Вопрос № 1.2.

Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. желание потребителя иметь определенный товар
2. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
- 3. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения**
4. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Вопрос № 1.3.

Любая фирма может воздействовать на рынок...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. только товаром
- 2. через модель 4P (комплекс маркетинга)**
3. только рекламой
4. только ценой

Вопрос № 1.4.

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. посредники и потребители;
 - 2. производители и посредники**
 3. производители и потребители
 4. городская интеллигенция
-



Вопрос № 1.5.

На товарном рынке не существует рыночных отношений в зависимости от состояния спроса и предложения называемых...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. рынок продавца
2. сбалансированный рынок
3. рынок покупателя
- 4. концентрированный рынок**

Тема № 2. Эволюция концепций маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 2.1.

При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отказ от выпуска нового товара
2. использование только оптовых посредников
- 3. совершенствование товара без учёта нужд потребителей**
4. агрессивные усилия по сбыту товара

Вопрос № 2.2.

Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. традиционного маркетинга
- 2. социально-этичного маркетинга**
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга партнёрских отношений

Вопрос № 2.3.

В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. товарно-сбытовая политика
 2. изучение сферы потребления
 - 3. себестоимость, производительность**
 4. комплекс меркетинга-микса
-



Вопрос № 2.4.

Социально-этический маркетинг представляет собой...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства**
2. концепцию, ставящую прибыль фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения потребностей человека и общества
3. промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга
4. декларацию, не наполненную реальным содержанием

Вопрос № 2.5.

Сущность маркетинго-ориентированной концепции заключается в том, что...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом
2. предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары
- 3. залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами**
- 4. потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам**

Тема № 3. Функции маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 3.1.

В маркетинге к функции управления качеством относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. установление требований потребителей к качеству продукции
- 2. организация сервиса**
3. утилизация продукции
4. анализ внутренней среды предприятия

Вопрос № 3.2.

К сбытовой функции маркетинга не относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. заключение долгосрочных контрактов на поставку
2. организация системы товародвижения
- 3. проектирование «товарного шлейфа»**
4. взаимодействия складов организации и оптовой торговли



Вопрос № 3.3.

К сбытовой функции маркетинга относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. оценка цен конкурентов на рынке сбыта
2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
3. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
- 4. организация поддержки сбыта**

Вопрос № 3.4.

К производственным функциям маркетинга относится ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. анализ макро- и микросреды фирмы
- 2. организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения**
3. изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
4. изучение социально-экономического положения в стране

Вопрос № 3.5.

Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта**
2. внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров
3. информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта
4. организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров

Тема № 4. Виды и задачи маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 4.1.

Заполните пропуск

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга.

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. фундаментального
2. дифференцированного
- 3. массового**
4. концентрированного



Вопрос № 4.2.

В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. **новаторы**
2. экспериментаторы
3. консерваторы
4. раннее большинство

Вопрос № 4.3.

Спрос на товар эластичен по цене, если...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. **при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в большей степени, чем цена**
2. при изменении объема продаж цена товара меняется значительно
3. при изменении объема продаж цена товара меняется незначительно
4. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в меньшей степени, чем цена

Вопрос № 4.4.

Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отрицательный
2. **чрезмерный**
3. скрытый
4. нерегулярный



Вопрос № 4.5.

Производитель диванов значительно снижает затраты на рекламу, так как маркетолог, фирмы определил спрос в регионе как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. чрезмерный
2. скрытый
3. отрицательный
4. снижающийся

Контрольная точка 2.

1. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. Консерваторы
2. Новаторы
3. Раннее большинство
4. Позднее большинство

Ответ: 1-2, 2-3, 3-4, 4-1

2. Установите соответствие между товарами, представленными на российском рынке и фазами их жизненного цикла

1. Диск SDR как носитель информации
2. Услуги кабельного телевидения
3. Услуги цифрового телевидения

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 3

1. внедрение
2. спад
3. зрелость

Ответ: 1-2, 2-3, 3-1



3. Согласно теории маркетинга установите соответствие между понятиями, характеризующими товар и его уровни, и их содержанием

1. товар
2. товар по замыслу
3. товар в реальном исполнении
4. товар с подкреплением

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. идея ключевой ценности для потребителя, основной выгоды или услуги
2. товар, удовлетворяющий абсолютно новую потребность
3. конкретное воплощение ключевой ценности, обладающее набором свойств, качеством, оформлением, упаковкой, марочным названием
4. товар с набором характеристик, признаков и дополнительных услуг
5. предлагается на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей

Ответ: 1-5, 2-1, 3-3, 4-4

4. Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением называется:

- a. Предсказание спроса.
- b. Сегментация рынка.**
- c. Отбор целевых сегментов рынка.
- d. Позиционирование товара на рынке.

5. Каким критериям должны удовлетворять эффективные рыночные сегменты?

- a. Сегменты могут быть охвачены и обслужены.
- b. Сегменты достаточно большие и прибыльные.**
- c. Сегменты реагируют различно на различные маркетинговые стимулы.**
- d. Всем, указанным критериям.

6. Как называется процесс оценки степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения?

- a. Сегментирование рынка.
- b. Выбор целевых сегментов.**
- c. Позиционирование товара.
- d. Смешивание рынков.

7. Как называется стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части меньшего рынка или нескольких субрынков?

- a. Недифференцированный маркетинг.
- b. Дифференцированный маркетинг
- c. Концентрированный маркетинг.**
- d. Узконаправленный маркетинг.

8. Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и большими издержками?

- a. Зрелость.
- b. Рост.
- c. Разработка товара.



d. Выведение на рынок.

9. Каковы основные маркетинговые цели компании на этапе роста рынка?

- Максимально увеличить прибыль, одновременно отстаивая долю рынка.
- Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки.

c. Максимально увеличить долю рынка.

- Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.

10. Что такое замысел товара?

1. общее представление о товаре в виде средства удовлетворения потенциального покупателя;

- конкретные технические и экономические характеристики товара;
- проработанный вариант идеи, выражающий основную удовлетворяемую потребность;
- средство удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка;
- наличие сырья, производственные мощности, адаптивность товара, уникальность товара.

11. В чем заключается дифференцированный маркетинг?

- несколько сегментов, рассматриваются как два торговых рынка;
- для нескольких выбранных сегментов предлагается соответствующие комплексы маркетинга;**
- в качестве целевого рынка фирма выбирает один из выделенных ею сегментов;
- выбирается один главный рынок, а остальные являются второстепенными;
- несколько сегментов, рассматриваются как единый целевой рынок и предлагать ему единый комплекс.

12. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- Банк обслуживающий фабрику
- Поставщик упаковочных материалов

В. Налоговая полиция

- Компания закупающая продукцию фабрики

13. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

- Между сегментами должна быть существенная разница
- Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- Агрегированный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг**



- В. Концентрированный маркетинг
- Г. Недифференцированный маркетинг

15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

- А) срок служения товара у потребителя;
- В) время конкурентоспособного пребывания товара на рынке;**
- С) срок гарантии, предоставляемой фирмой.

16. Имитация - это

- А) Изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
- В) Разработка нового для рынка товара;
- С) Разработка продукта, основываясь на успешных разработках конкурентов.**

17. Элиминация – это

- А) разработка нового для рынка товара;
- В) изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
- С) прекращение производства товара.**

18. К основным характеристикам вариации (модификации) относится:

- А) Невысокие риски, минимальные расходы на исследования и разработку;**
- В) Освобождение места для новых товаров;
- С) Высокие затраты на создание, высокая степень рисков.

19. Контролируемые маркетинговыми факторами – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- a. факторы окружающей маркетинговой среды.
- b. программа маркетинга.
- c. основные составляющие маркетинга.**
- d. концепция маркетинга.
- e. элементы коммуникаций

20. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- a. Это отчужденный от производителя результат труда
- b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
- c. Фактически производство совмещено с потреблением.**

21. Неосвязаемость услуги - это

- a. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
- b. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит**
- c. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

22. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:

- a. Неосвязаемость
- b. Неоднородность
- c. Одновременность производства и потребления
- d. Поочередность производства и потребления**



- е. Несохраняемость
 - а. все ответы неверны
23. К типу потребительских услуг относится:
- а. Консалтинговые услуги
 - б. Услуги кабельного телевидения**
 - с. Услуги, предоставляемые в ателье.
24. В трехуровневую схему товара Ф. Котлера не включен:
- а. Товар по замыслу
 - б. Товар с подкреплением
 - с. Товар с дополнением**
 - д. Товар в реальном времени.
25. Производственные услуги – это
- а. Услуги банков, страховых компаний
 - б. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг**
 - с. Пассажирский транспорт, торговля, образование.
26. Распределительные услуги включают:
- а. Массовые коммуникации
 - б. Услуги транспорта, торговли, связи**
 - с. Консалтинг, инжиниринг.
27. Профессиональные услуги оказывают:
- а. Развлекательные учреждения
 - б. Организации общественного питания
 - с. Государственные учреждения
 - д. Рекламные компании.**
28. Общественными услугами являются:
- а. Телевидение, радио, образование**
 - б. Услуги, связанные с досугом
 - с. Услуги, связанные с транспортом.
29. Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...
1. развитие рынка
 2. диверсификация рынка
 - 3. анализ рыночной среды**
 - 4. выбор сегмента целевого рынка**

Контрольная точка 3.



Вопрос 1

Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. поиска новых возможностей оживления спроса
2. поиска способов снижения спроса
3. **восстановления спроса в случае его снижения**
4. организации каналов товародвижения

Вопрос 2

В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. интенсификация сбыта
2. ограничение доступности товара
3. **резкое снижение цен**
4. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара

Вопрос 3

В практике маркетинга на спрос оказывают непосредственное влияние следующие факторы ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. себестоимость производства товара
2. **доходы потребителей**
3. **наличие на рынке товаров-заменителей**
4. доходы производителей

Вопрос 4

К свойствам внешней среды маркетинга **не относится**...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. подвижность
2. сложность
3. неопределенность
4. **управляемость**

Вопрос 5

К маркетинговой микросреде предприятия **не относятся(ится)** ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. **население всей страны**
 2. средства массовой информации
 3. торговые организации
 4. конкуренты предприятия
-



Вопрос 6

Качество, которым внешняя маркетинговая среда **не обладает** - это ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. сложность
2. неопределенность
3. **изменчивость**
4. отсутствие ограничений

Вопрос 7

В состав внешней маркетинговой среды не входит ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. поставщики
2. **неконтактные аудитории**
3. конкуренты
4. покупатели

Вопрос 8

В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. существенно отличаются по требованиям и предпочтениям
2. **одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта**
3. неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
4. **однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга**

Вопрос 9

Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. развитие рынка
2. диверсификация рынка
3. **анализ рыночной среды**
4. **выбор сегмента целевого рынка**

Вопрос 10

В теории маркетинга понятие «рыночная ниша» характеризуют следующими утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. **ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности**
2. сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
3. быстро развивающийся сегмент
4. **маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте**

Вопрос 11

В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

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 12

В маркетинге покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. оказывает влияние на решение о покупке
2. является инициатором покупки
3. непосредственно совершает покупку
4. обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки

Вопрос 13

Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширение рынка
2. степень риска
3. диверсификацию
4. рост

Вопрос 14

Признаком наступления стадии роста в жизненном цикле товара является...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. присоединение потребителей – консерваторов
2. отсутствие прибыли
3. пассивная реклама
4. растущая конкуренция

Вопрос 15

Компания, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. К данной ситуации применим термин...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширения товарного ассортимента
2. перепозиционирования
3. сокращения ассортимента
4. насыщения товарного ассортимента

Вопрос 16

Условиями, обеспечивающими беспроегрышность стратегии снятия сливок, являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. присутствие на рынке большого количества конкурентов
2. высокая чувствительность покупателей к цене
3. наличие узкого сегмента покупателей-новаторов
4. наличие товара-новинки



Вопрос 17

Согласно теории маркетинга использование ценовых скидок позволяет фирме решать задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. снижения имиджа фирмы
2. сокращения запасов
3. привлечения новых потребителей
4. повышения рентабельности продаж

Вопрос 18

Автозаводы при организации товародвижения своей продукции, как правило, активно сотрудничают с...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. дилерами
2. торговцами в разнос
3. брокерами
4. торговцами на комиссии

Вопрос 19

Компании по организации товародвижения помогают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
2. финансировать сделки и страховать от рисков
3. выбрать целевой рынок
4. разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Вопрос 20

Обязательными участниками любого канала товародвижения являются ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. производитель и конечный покупатель
2. производитель и конкурент
3. конечный покупатель и посредник
4. производитель и посредник

Вопрос 21

За счет совершенствования системы товародвижения можно создать дополнительную ценность для потребителей, которая может выражаться в...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. удобстве пользования товаром
2. готовности поставщика принимать назад дефектные товары и способности быстро заменять их
3. готовности поставщика создать для клиента специфическую модификацию товара
4. высоком качестве товара

Контрольная точка 4.

Тематика групповых проектов

1. «Дикий маркетинг», примеры проявления дикого маркетинга.
2. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом.



3. Разработка этических правил работы маркетологов.
4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности РФ.
5. Анализ этапов становления маркетинга в России.
6. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.
7. Использование бенчмаркинга в отраслях
8. Анализ корпоративных стратегий
9. Тенденции развития потребления в России.
10. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге.
11. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
12. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.



37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.
70. Контроль маркетинга.

7.4. Содержание практических занятий

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов

Тема и содержание занятия: Этапы развития маркетинга.

Цель занятия: приобрести фундаментальные знания о природе маркетинга как науки и философии бизнеса

Практические навыки: изучение человеческих потребностей, основных современных требований клиентов.



Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 2. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, обладать знанием экономических основ поведения организаций в советском и постсоветском периоде, иметь представление о различных структурах мировых рынков.

Практические навыки: владеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Продукт и продуктовая политика.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов

Тема и содержание занятия:

1. Товарная политика и ее основные функции
2. Понятие цены и основные методы ценообразования.
3. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.
4. Политика продвижения – основные компоненты.

Цель занятия: проанализировав рыночную конъюнктуру рынка туристских услуг, разработать и представить новый (относительно новый) продукт.

Практические навыки: уметь определять и формулировать стратегические направления деятельности организации, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 4. Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: Устный опрос студентов

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований



Практические навыки: овладеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

Продолжительность занятия 1 час.

Практическое занятие 5. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

Цель занятия: владение способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Практические навыки: обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

Продолжительность - 1 час.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017 Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018 Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

8.2. Дополнительная литература

1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
3. Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>



8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных Единого Интернет-портала Росстата http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/
4. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: <https://wciom.ru/news/ratings/>
5. Справочно-правовая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru>
6. Информационно-справочная система Университетской информационной системы «Россия» (УИС Россия): <https://uisrussia.msu.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Лекции, содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

- Практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

- самостоятельная работа обучающихся



Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему;
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное



	видеопроекторное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекторное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска