



**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Ученым советом Высшей школы**  
**сервиса**  
**Протокол № 1 от «16» сентября 2020 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**  
***Б1.Б.14 МАРКЕТИНГ***

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –**  
**программы *бакалавриата***  
**по направлению подготовки: *43.03.01 Сервис***  
**направленность (профиль): *Геоинформационный сервис***  
**Квалификация: *бакалавр***

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

**Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:**

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



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Геоинформационный сервис» и относится к обязательной части программы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 - способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов; в части индикаторов достижения компетенции ОПК-4.1. (Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов), ОПК-4.2. (Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий), ОПК-4.3. (Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг).

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, для очной и заочной форм обучения. Преподавание дисциплины на очной форме обучения ведется на 2 курсе на 4 семестре продолжительностью 18 недель, на заочной форме обучения на 2 курсе в 3 и 4 семестрах и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия в форме устного опроса, case-study, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 4 семестре для очной и заочной форм обучения.

На очной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (34 часа); занятия семинарского типа (36 часа) в форме устного опроса студентов, выполнения группового проекта, Case-study; консультации (2 часа), проведение промежуточной аттестации (2 часа) и самостоятельная работа студента (106 часов).

На заочной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 часа) занятия, практические занятия (8 часов), самостоятельная работа студента (164 часа), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при подготовке и защите ВКР.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора)
1	ОПК-4	способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов, ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий, ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Геоинформационный сервис» и относится к обязательной части программы.

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 подготовке и защите ВКР.



**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 очной формы обучения:**

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	
	в том числе:	-	-	
1.1	Занятия лекционного типа	34	34	
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36	
	Семинары			
	Лабораторные работы			
	Практические занятия	36	36	
1.3	Консультации	2	2	
1.4	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2	
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>106</b>	<b>106</b>	
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>180</b>	<b>180</b>	
	<b>з.е.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	

**Для заочной формы обучения:**

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
	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 (экзамен)	2		2
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>164</b>	<b>34</b>	<b>130</b>
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>144</b>
	<b>з.е.</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>



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

**Для очной 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	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционных	Форма проведения занятий лекционного типа	Практичес кие	Форма проведения практичес кого занятия				
1/5	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Лекция	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			12	Ознакомление с ЭБС
2/5		2. Современный маркетинг.	2	Лекция	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
3/5		3. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/5		4. Маркетинговая среда	2	Лекция	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает



									использование ЭБС
4/5		<b>Контрольная точка 1</b>			2	<b>Аудиторное тестирование</b>			
5/5		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	4	Лекция	2	Практическое занятие, устный опрос		8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
6/5		6. ФОССТИС	-		2	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации		8	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС
7/5	<b>Комплекс маркетинга</b>	7.Продукт и продуктовая политика	4	Лекция	2	Практическое занятие, устный опрос		10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
7/5		<b>Контрольная точка 2</b>			2	<b>Аудиторное тестирование</b>			
8/5		8.Сегментирование и позиционирование	4	Лекция	2	Практическое занятие, устный опрос		8	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
9/5		9.Цена и ценовая политика в маркетинге	4	Лекция	2	Практическое занятие, устный опрос		8	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС



10/ 5		10.Сбытовая политика в маркетинге	4	Лекция	2	Практическое занятие, устный опрос			6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11/ 5		11.Коммуникационная политика в маркетинге	4	Лекция	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12/ 5		12.Маркетинговые исследования	-		2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			6	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
12/ 5		<b>Контрольная точка 3</b>			2	<b>Аудиторное тестирование</b>				
13/ 5		13.Управление маркетингом	2	Лекция	2	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study,			4	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
13/ 5		<b>Контрольная точка 4</b>			4	<b>Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра</b>				



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 8 из 59

Консультации	2			
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа				





**Для заочной формы обучения:**

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практически	Форма проведения практического занятия				
<b>3 Семестр</b>										
	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Лекция				17	Ознакомление с ЭБС	
	<b>Комплекс маркетинга</b>	2. Продукт и продуктовая политика	1	Лекция				17	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
<b>4 Семестр</b>										
	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.			2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	Ознакомление с ЭБС
		2. Современный маркетинг.							10	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		<b>Контрольная точка 1</b>				<b>Аудиторное тестирование</b>				
		3. Принципы и функции							10	изучение научной и



		маркетинга.							научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		4. Маркетинговая среда			2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий		10	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.						10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		6. ФОССТИС						10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		<b>Контрольная точка 2</b>				<b>Аудиторное тестирование</b>			
	<b>Комплекс маркетинга</b>	7.Продукт и продуктовая политика			2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов		10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		<b>Контрольная точка 3</b>				<b>Аудиторное тестирование</b>			



		8.Сегментирование и позиционирование	1	Лекция	1	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
		9.Цена и ценовая политика в маркетинге	1	Лекция	1	Практическое занятие в форме case-study			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Сбытовая политика в маркетинге							10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		11.Коммуникационная политика в маркетинге							10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		12.Маркетинговые исследования							10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		13.Управление маркетингом							10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		<b>Контрольная точка 4</b>				<b>Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в</b>				



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 12 из 59

						течение семестра				
Консультации							2			
<b>Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа</b>										



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

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга 12/27	<b>6.1. Основная литература</b> 1. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272</a> 2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196</a> 3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868</a> <b>6.2. Дополнительная литература</b> 1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432</a> 2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104</a>
2	Современный маркетинг 10/27	
3	Принципы и функции маркетинга 10/10	
4	Маркетинговая среда 10/10	
5	Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда 8/10	
6	ФОССТИС 8/10	
7	Продукт и продуктовая политика 10/10	
8	Сегментирование и позиционирование 8/10	
9	Цена и ценовая политика в маркетинге 8/10	
10	Сбытовая политика в маркетинге 6/10	
11	Коммуникационная политика в маркетинге 6/10	
12	Маркетинговые исследования 6/10	
13	Управление маркетингом 4/10	



## 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, индикатора	Содержание компетенции, индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции, индикатора	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов				
		ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	Все разделы	Сущность, принципы и методы проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг	Определять цели и задачи маркетинговых исследований, выбирать формы и методы проведения исследований исходя из особенностей деятельности предприятий сферы услуг и функционирования рынка	Навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа потребителей и конкурентов в целях осуществления сервисной деятельности предприятия
		ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий.	Все разделы	Основные принципы, формы и методы продвижения и продажи услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий	Использовать традиционные и современные электронные способы продвижения и продажи сервисных продуктов	Навыками организации процесса продвижения и продажи сервисных продуктов с помощью традиционных и интернет-технологий
ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Все разделы	Сущность и содержание деятельности по формированию каналов сбыта сервисных продуктов и услуг	Применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту сервисных продуктов и услуг	Навыками определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг исходя из особенностей деятельности организации		



## 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
Знать основы проведения исследований рынка продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности. Уметь проводить исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности. Владеть навыками проведения исследования рынка, организации продажи и продвижения сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности.	Тестирование Подготовка индивидуального / группового проекта	Студент показал знание основ проведения исследований рынка продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности Студент умеет проводить исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности Студент владеет навыками исследования рынка, организации продажи и продвижения сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности	Закрепление компетенции «Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов»

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)		Семестры, в которых осуществляется формирование компетенции
				5 семестр
1.	ОК-5	способностью самоорганизации самообразованию	к и	Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен
2.	ПК-2	Готовностью применению современных сервисных технологий в процессе предоставления	к	





	услуг, соответствующих требованиям потребителей государства	
--	---	--

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

*Средство оценивания – тестирование*

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

<b>Критерии оценки</b>	<b>оценка</b>
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



*Средство оценивания – групповой проект*

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков разработки группового проекта**

**30-35 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: самостоятельность, композиционная стройность: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение; предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают аргументированные, полные ответы.

**25-29 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают неполные, поверхностные ответы.

**20-24 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение(актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Основные части проекта недостаточно проработаны.

**15-19 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы.

**10-14 баллов** – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны.

**Менее 10 баллов** – проект не соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Работа носит описательный характер.

**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
	<ul style="list-style-type: none"><li>– полно раскрыто содержание материала;</li><li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li><li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li><li>– точно используется терминология;</li><li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,</li><li>– знание основной и дополнительной литературы;</li><li>– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;</li><li>– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;</li><li>– демонстрирует способность применять теоретические знания</li></ul>



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



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

**оценочная шкала устного ответа**

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



**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	Контрольное 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	Контрольное 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	Контрольное 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?

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

**c. Максимально увеличить долю рынка.**

- d. Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.

10. Что такое замысел товара?

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

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

11. В чем заключается дифференцированный маркетинг?

- 1. несколько сегментов, рассматриваются как два торговых рынка;
- 2. для нескольких выбранных сегментов предлагается соответствующие комплексы маркетинга;**
- 3. в качестве целевого рынка фирма выбирает один из выделенных ею сегментов;
- 4. выбирается один главный рынок, а остальные являются второстепенными;
- 5. 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"?

- A. Банк обслуживающий фабрику
- B. Поставщик упаковочных материалов

**B. Налоговая полиция**

- Г. Компания закупающая продукцию фабрики

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

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

- B. Между сегментами должна быть существенная разница
- B. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Г. 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:

- A. Агрегированный маркетинг
- B. 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. репозиционирования
3. сокращения ассортимента
4. насыщения товарного ассортимента

### Вопрос 16

Условиями, обеспечивающими бесприоритетность 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 на очной и 2 часа на заочной форме обучения.



## **Практическое занятие 2. Современный маркетинг.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: **Современный маркетинг.** Современный маркетинг и масштабы его применения. Классификация маркетинга.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о современных видах маркетинга.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Каковы масштабы применения современного маркетинга, в каких сферах деятельности он применяется?

1. По каким критериям классифицируется маркетинг, какие виды маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.
2. Объясните, на чем основывались заключения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
3. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
4. Приведите примеры применения элементов маркетинга в рыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
5. Расскажите об опыте применения маркетинга в СССР и о использовании маркетинга в современной экономике России.
6. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.
7. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Практические навыки: овладеть экономическими основами поведения организации, знать различные подходы к анализу маркетинговой деятельности предприятия.

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

## **Практическое занятие 3. Принципы и функции маркетинга.**

Вид практического занятия: круглый стол





Тема и содержание занятия: Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?
2. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных принципов.
3. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
4. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.
5. Раскройте понятие стратегический маркетинг.
6. Приведите примеры маркетинговых стратегий корпоративного, функционального и инструментального уровней.

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

*Необходимо составить матрицу БКГ клининговой компании и проанализировать ее (рис 1).*

Деятельность компании характеризуется следующими данными (в скобках указана доля продаж компании в общих продажах за последний год).

- Услуги крупным сетевым структурам (0,91).
- Услуги предприятиям среднего и малого бизнеса (0,83).
- Услуги частным лицам (0,21).
- Мелкий ремонт (0,17).
- Чистка ковров (0,08).
- Уборка помещений (0,85).
- Чистка мебели (0,75).

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

Рынок клининговых услуг в целом можно отнести к быстрорастущим, однако на различных потребительских и продуктовых сегментах ситуация значительно отличается.



Рис. 1. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

В общем объеме продукции компании доля услуг крупным сетевым структурам (розничная торговля, банки, страховые компании, общественное питание, строительные компании) составляет основную часть. Количество сетевых структур и входящих в них предприятий по прогнозам экспертов будет продолжать увеличиваться. Относительная доля рынка у компании велика за счет сформированных связей с сетевыми структурами, на котором он является основным поставщиком услуг за счет значительного опыта работы на рынке и сформированного имиджа.

На сегменте услуг для среднего и малого бизнеса компания также имеет большую долю рынка, однако рост доли рынка значительно ниже в связи с жесткой конкуренцией со стороны вновь выходящих на рынок клининговых компаний, ориентированных на этот сегмент и предлагающих клиентам более выгодные условия обслуживания.

Сегменту по обслуживанию частных лиц менеджментом компании не уделяется значительного внимания, поскольку он не имеет особых перспектив в связи с низкой долей высокообеспеченных соотечественников в доле обслуживаемого населения.

По услугам по уборке помещений имеется достаточно быстрорастущий рынок, и весьма значительный объем продаж. За последний год он заметно расширился за счет роста заказов на уборку со стороны строительных организаций.

Чистка мебели является одной из основных услуг компании, однако растет



конкуренция со стороны предприятий по оказанию услуг химической чистки. Рынок имеет тенденции к росту.

На сегментах услуг по мелкому ремонту и чистке ковров компания проигрывает в завоевании клиентов более привычным для потребителей поставщикам услуг химической чистки. По оценкам экспертов эти виды услуг относятся к относительно медленнорастущим.

Цель занятия: усвоить принципы маркетинга и изучить функции маркетинга.

Практические навыки: знать методы маркетинговых исследований, основы менеджмента, теории мотивации

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

#### **Практическое занятие 4. Маркетинговая среда**

Вид практического занятия: работа в группе

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 на очной и 2 часа на заочной форме обучения.

#### **Контрольная точка 1 - Аудиторное тестирование**

Продолжительность – 2 часа.

#### **Практическое занятие 5. Емкость рынка, конкурентная среда.**

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Емкость рынка, конкурентная среда. Выездное практическое занятие, предусматривает посещение специализированной выставки рекламных технологий «Реклама 2017»



Цель занятия: изучить и проанализировать емкость рынка рекламных услуг в региональном масштабе, определить основных конкурентов, описать их сильные и слабые стороны.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

### **Практическое занятие 6. ФОССТИС**

Вид практического занятия: Решение ситуационных задач

Тема и содержание занятия: Система формирования спроса и стимулирования сбыта. 4 часа

#### **Задача 1**

##### **«Бриллианты эконом класса»**

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2014г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние

оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов –



система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий

отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями -

сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для

того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?



## Задача 2. «Высокие технологии красоты»

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Acthyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи.

Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь.

Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора.

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией.

Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».



Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?
3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Цель занятия: применив полученные знания представить верные и эффективные решения поставленных задач.

Практические навыки: овладеть экономическими основами поведения организации, способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли и знать различные структура рынков.

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

### **Практическое занятие 7. Продукт и продуктовая политика.**

Вид практического занятия: интерактивное практическое занятие, работа в команде.

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 на очной и 2 часа на заочной форме обучения.

### **Контрольная точка 2 – Аудиторное тестирование.**

Продолжительность - 2 часа

### **Практическое занятие 8. Сегментирование и позиционирование**



Вид практического занятия: case-study

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 2 часа на очной и 1 час на заочной форме обучения.

### **Практическое занятие 9. 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 занятия 2 часа на очной и 1 час на заочной форме обучения.

### **Практическое занятие 10. Сбытовая политика в маркетинге**

Вид практического занятия: тестовые задания

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге Сбытовая политика в маркетинге

Примеры тестовых заданий

ТЗ31; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Соглашение производителя с торговым посредником о том, что тот будет торговать только его продуктами, но не товарами конкурентов, характеризует:

- a. эксклюзивные дилерские отношения.
- b. эксклюзивное распределение.**
- c. интенсивное распределение.
- d. территориальный дилерский контракт.
- e. контракт с обязательным условием.

ТЗ32; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ





Для принятия решения о выборе канала распределения компания нуждается в информации о:

- a. эффективности рекламной кампании.
- b. потребительских предпочтения целевого сегмента.
- c. услугах транспортных агентств по перемещению товаров.
- d. ценах на товары-конкуренты.
- e. прямых издержках на производство основной продукции компании.**

ТЗ33; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Ситуация, когда крупная компания-производитель предлагает сети супермаркетов специальную цену и побуждает их торговать продукцией только своей торговой марки, относится к:

- a. контракту с обязательным условием.
- b. контрактному требованию.
- c. монополистической практике.
- d. эксклюзивным дилерским отношениям.**
- e. эксклюзивному распределению.

ТЗ34; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Какие из перечисленных факторов, не учитываются при выборе местоположения фирмы, оказывающей услуги:

- a. миграционные потоки;**
- b. уровень цен на топливо
- c. расположение конкурентов;
- d. инфраструктура
- e. плотность застройки

ТЗ35; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Производитель, продающий товар непосредственно потребителям относится к:

- a. каналу нулевого уровня.**
- b. одноуровневому каналу
- c. двухуровневому каналу.
- d. трехуровневому каналу
- e. многоуровневому каналу

ТЗ36; КТ-2; Т6; Вр.60; ФО



\_\_\_\_\_ - человек, продающий товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионные вознаграждения.

Ответ: брокер

ТЗ37; КТ-2; Т7; Вр.40; ФЗ

Престижная экономическая академия предлагает бизнес-обучение на курсах для целевого сегмента потребителей, состоящего из тех людей, которые на данный момент работают, хотят получить «свежие» знания или рассчитывают на карьерный рост. Какие из ниже перечисленных способов будут более эффективными, учитывая, что они при этом должны быть еще и экономичными?

- a. Поместить информацию в кампусе на доске объявлений.
- b. Распространять рекламные материалы во время занятий.
- c. Дать рекламу на национальном телевидении.
- d. Рекламирывать на местных радиостанциях в лучших 40 шоу.
- e. Дать рекламу в местной газете.**

ТЗ38; КТ-4; Т7; Вр.40; ФЗ

Менеджер по маркетингу известной страховой компании НЕ должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- a. эффективность рекламных мероприятий компании.
- b. требования потребителей к новым видам услуг.
- c. количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
- d. количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами.
- e. все вышеперечисленное важно.**

ТЗ39; КТ-2; Т7; Вр.40; ФО

\_\_\_\_\_ - это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

ТЗ40; КТ-3; Т7; Вр.60; ФО

Коммуникационная политика (политика продвижения товара на рынок) должна решать задачи по \_\_\_\_\_ в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

ТЗ41; КТ-1; Т7; Вр.30; ФЗ



Что из перечисленного не характеризует коммуникации:

a. источник информации

**b. фактор, воздействующий на внешнюю среду предприятия**

c. инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности

d. средство осознанного воздействия на рынок

e. носитель информации

T342; КТ-3; Т7; Вр.30; ФО

Традиционная модель восприятия рекламы потребителем выглядит следующим образом (AIDA или AIMDA): В данной модели предполагается, что процесс воздействия рекламы всегда начинается с привлечения внимания потребителей. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом \_\_\_\_\_ что приводит к проявлению активности, т.е. к покупке.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

Практические навыки: уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, анализировать ее результаты

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

### **Практическое занятие 11.** Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

Цель занятия: разработать проект по эффективному взаимодействию организации с целевыми аудиториями с применением различных подходов коммуникационной политики.

Практические навыки: овладеть способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

### **Практическое занятие 12.** Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: (посещение выставки Ладья 2017)

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований



Цель занятия: перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг, разработка системы маркетинговых планов.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

### **Контрольная точка 3 – Аудиторное тестирование.**

Продолжительность - 2 часа.

### **Практическое занятие 13. Управление маркетингом**

Вид практического занятия: контрольное тестирование

ТЗ67; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ включает выбор и построение организационной структуры маркетинга (или ее совершенствование), перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности, организация деятельности службы маркетинга на предприятии.

ТЗ68; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

\_\_\_\_\_ организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.).

ТЗ69; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем что:

a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов  
b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности

c. маркетинг способствует внедрению нововведений

d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами

**e. необходимо поддерживать связи со СМИ**

ТЗ70; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

**a. Крупного производства с широким ассортиментом**



- в. Мелкого производства с узким ассортиментом
- с. Работе предприятия на международных рынках
- д. Работе предприятия в нескольких регионах
- е. Работе предприятия на внутреннем рынке

ТЗ71; КТ-1; Т12; Вр.40; ФО

Если ответственного за маркетинг наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим оргструктуру \_\_\_\_\_

ТЗ72; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности, т.е. быть \_\_\_\_\_

ТЗ73; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ - это одна из функций управления, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности фирмы.

ТЗ74; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

Маркетинговая программа является составной частью \_\_\_\_\_.

ТЗ75; КТ-1; Т13; Вр.30; ФЗ

Система маркетинговых планов включает планы по:

- а. формам продажи
- б. направлениям и ценам
- с. коммуникациям и каналам сбыта**
- д. товарам, маркам, рынкам

ТЗ76; КТ-3; Т13; Вр.30; ФО

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

1. \_\_\_\_\_
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации
3. Имеющиеся опасности и возможности
4. Цели и задачи
5. Стратегии маркетинга



6. Программа действий

7. Бюджеты

8. \_\_\_\_\_

Т377; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое \_\_\_\_\_

Т378; КТ-3; Т13; Вр.60; ФО

\_\_\_\_\_ является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

Т379; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Т380; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

Типы контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и \_\_\_\_\_.

Т381; КТ-2; Т14; Вр.30; ФО

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

- \_\_\_\_\_
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Т382; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ - это измерение фактического объема продаж и его сравнение с плановыми показателями.

Т383; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Она отражает позицию предприятия на рынке.

Т384; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ



К прямым затратам на маркетинг Не относится:

- a. расходы на рекламу,
- b. расходы на совершенствование технологических процессов
- c. затраты на маркетинговые исследования,
- d. заработная плата работников службы маркетинга,
- e. оплата привлекаемых экспертов и специалистов.**

Цель занятия: овладеть знаниями в области организации и планирования маркетинга

Практические навыки: Продолжительность занятия 2 часа на очной форме обучения.

**Контрольная точка 4 – Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра.**

Продолжительность - 4 часа.

**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. 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: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>
3. 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>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>
2. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840>
3. 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»

Электронно-библиотечная система «Znaniium.com»: <http://znaniium.com/>  
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>  
Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>  
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

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

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/](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 (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

**1. Лекция**, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

- 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.

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий:

**1. Групповой проект** Преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

**2. Case-study/Решение ситуационных задач** - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

**3. Устный и письменный опрос** - методы контроля, позволяющие не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки. Методы, при использовании которого человек отвечает на ряд задаваемых ему вопросов – устно или письменно, в соответствии с выбранным типом опроса.

- 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, оснащенных соответствующим оборудованием:

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 видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное 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