

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**
ФИО: Узунов Федор Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2021 16:35:19
Уникальный программный ключ:
fd935d10451b860e912264c0378f8448452b603f94388008e29877a6bcbf5

«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
Факультет экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль
Бухгалтерский учёт, анализ и аудит

Квалификация выпускника
Бакалавр

Для
всех форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины	19
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

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

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<u>Знать:</u> -основы экономических знаний в различных сферах деятельности; - методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач; - методы оценки вариантов управленческих решений, разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<u>Уметь:</u> -использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; - осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач; - критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<u>Владеть:</u> -способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; -способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач; -способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б.1.Б.17 «Маркетинг» входит в базовую часть. Изучению данной дисциплины предшествуют: микроэкономика, статистика, информатика.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	60
Аудиторная работа (всего):	54
Лекции	26
Семинары, практические занятия	28
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	48
Экзамен	6

Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	18
Аудиторная работа (всего):	12
Лекции	4
Семинары, практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	90
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	6

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

**4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных
занятий (в академических часах)**

№ тем ы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практич.		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Система и характеристики современного маркетинга	10	11	2	0,5	2	0,5	6	10
2	Маркетинговые исследования	14	11	4	0,5	4	0,5	6	10
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	10	11	2	0	2	1,0	6	10
4	Потребительский рынок и покупательское поведение	9	12	2	0,5	2	0,5	5	11
5	Маркетинговая товарная политика	9	10	2	0,5	2	0,5	5	9
6	Маркетинговая ценовая политика	13	11	4	0,5	4	1,5	5	9
7	Маркетинговая политика распределения	9	10	2	0,5	2	0,5	5	9
8	Маркетинговая политика коммуникаций	13	13	4	0,5	4	1,5	5	11
9	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	15	13	4	0,5	6	1,5	5	11
	Всего по дисциплине	102	102	26	4	28	8	48	90
	Экзамен	6	6						
	Итого	108	108	26	4	28	8	54	96

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Система и характеристики современного маркетинга

Сущность, содержание и определение маркетинга. Эволюция маркетинга. Основные понятия (категории) маркетинга. Концепции маркетинга. Основные функции маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга и их характеристика. Система управления маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг–микс). Социальная ответственность и этика маркетинга. Современные тенденции маркетинга. Правовые основы маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Сущность и система маркетинговых исследований. Основные направления и виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация и ее виды. Источники вторичной информации. Методы сбора первичной информации. Коммерческая разведка: сущность понятия, субъекты, объекты и способы. Процесс проведения маркетингового исследования. Организационные формы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система поддержки принятия решений. Основные направления исследования товарных рынков. Оценка спроса. Емкость рынка

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование рынка: сущность, назначение, принципы. Признаки сегментации: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий. Оценка и выбор целевых сегментов. Методы сегментирования. Методы многомерного статистического анализа. Рыночная «ниша». Концентрация усилий на одном сегменте. Понятие и виды позиционирования. Стратегии позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Потребительский рынок и покупательское поведение

Потребитель на рынке: сущность, функции, виды поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения потребителем о покупке, его анализ. Типы поведения потребителей. Методы изучения покупательского поведения. Модель жизненного цикла семьи.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика

Содержание товарной политики предприятия. Цели и задачи товарной политики. Сущность и классификация товаров. Уровни товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные виды и характеристики услуг. Понятие нового товара в системе маркетинга. Классификация нововведений. Причины неудач нововведений. Процесс разработки новых товаров. Условия запуска новой продукции в производство.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика

Ценовая политика и ценовые стратегии. Основные цели и задачи ценовой политики. Основные факторы, влияющие на уровень цен. Основные методы установлений цен. Классификация цен. Функции цены. Цели и факторы ценообразования. Классификационные признаки методов ценообразования. Роль цены при формировании спроса и предложения. Прямые методы ценообразования: ценообразование, ориентированное на издержки

производства (средние издержки плюс прибыль); на потребительский спрос; на конкурентную ситуацию. Непрямые методы ценообразования: политика кондиций; кредитная политика; политика скидок.

Тема 7. Маркетинговая политика распределения

Сущность маркетинговой политики распределения. Природа каналов распределения. Формирование каналов распределения. Структура и уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Уровень канала распределения. Длина и ширина канала распределения. Маркетинговые посредники и их виды (типы). Функции посредников. Оптовая торговля. Розничная торговля. Управление каналами распределения. Стратегия вталкивания. Стратегия втягивания. Анализ процесса товародвижения.

Тема 8. Маркетинговая политика коммуникаций

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Основные функции маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Реклама и PR, как основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Личные продажи. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций: мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

Организация маркетинговой деятельности. Служба маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом: линейно-функциональная, по продуктам; по клиентам, по регионам. Дивизиональная, гибкая, матричная организация маркетинга. Линейная карта (матрица) распределения обязанностей по управлению маркетингом. Сущность, цели, задачи и принципы планирования маркетинговой деятельности на предприятии. Классификация планов маркетинга, алгоритм планирования маркетинговой деятельности. Стратегии маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Оперативный и стратегический контроль.

4.3. Темы практических занятий

Тема 1. Система и характеристики современного маркетинга

- 1) Сущность, содержание и определение маркетинга.
- 2) Концепции маркетинга
- 3) Основные понятия (категории) маркетинга.
- 4) Комплекс маркетинга (маркетинг–микс).
- 5) Принципы, цели и задачи маркетинга.
- 6) Основные функции маркетинга.
- 7) Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
- 8) Виды маркетинга и их характеристика.

Тема 2. Маркетинговые исследования

- 1) Сущность и система маркетинговых исследований.
- 2) Маркетинговая информация. Источники вторичной информации.
- 3) Методы сбора первичной информации.

4) Процесс проведения маркетингового исследования.

5) Маркетинговая информационная система.

6) Исследование маркетинговой среды предприятия.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

1) Сегментирование рынка: сущность, назначение, принципы.

2) Критерии (переменные) сегментирования.

3) Оценка и выбор целевых сегментов.

4) Сущность позиционирования товара.

5) Стратегии позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Потребительский рынок и покупательское поведение.

1) Потребитель на рынке: сущность, функции, виды поведения.

2) Модель покупательского поведения.

3) Процесс принятия решения потребителем о покупке, его анализ.

4) Типы поведения потребителей.

5) Методы изучения покупательского поведения.

6) Модель жизненного цикла семьи.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика.

1) Содержание маркетинговой товарной политики предприятия

2) Понятие товара и услуги, классификация товаров

3) Жизненный цикл товара: сущность и виды

4) Сущность понятия «новый товар».

5) Алгоритм планирования новых товаров.

6) Методы генерирования новых идей

7) Внедрение новых товаров на рынок и его этапы.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика

1) Сущность и роль маркетинговой ценовой политики.

2) Алгоритм маркетингового расчета цен.

3) Факторы, влияющие на уровень цен.

4) Выбор и реализация ценовой стратегии фирмы.

5) Ценообразование, ориентированное на издержки производства.

6) Ценообразование, ориентированно на потребительский спрос и на конкурентную ситуацию.

7) Ценообразование, основанное на географии реализации товара.

8) Непрямые методы маркетингового ценообразования.

Тема 7. Маркетинговая политика распределения

1) Сущность маркетинговой политики распределения.

2) Природа каналов товародвижения.

3) Алгоритм формирования каналов товародвижения.

4) Рыночные посредники и их функции.

5) Социально-экономическая сущность оптовой и розничной торговли.

6) Организационные формы оптовой торговли.

7) Особенности маркетинговых решений розничных торговцев.

8) Маркетинговые решения оптовиков.

Тема 8. Маркетинговая политика коммуникаций

1) Сущность маркетинговой политики коммуникаций

2) Процесс маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций.

3) Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.

4) Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций.
 5) Реклама и ПР, как основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

6) Стимулирование продаж, прямой маркетинг, личные продажи.
 Семинарское и практическое занятие.

Тема 9. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

- 1) Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
- 2) Организационные формы службы маркетинга.
- 3) Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
- 4) Стратегическое планирование в маркетинге.
- 5) Маркетинговые стратегии.
- 6) Планирование программы маркетинга.
- 7) Оценка хозяйственного портфеля фирмы с использованием матричного анализа.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ДФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Система и характеристики современного маркетинга	6	10	учебно-методическое пособие
2	Маркетинговые исследования	6	10	учебно-методическое пособие
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	6	10	учебно-методическое пособие
4	Потребительский рынок и покупательское поведение	5	11	учебно-методическое пособие
5	Маркетинговая товарная политика	5	9	учебно-методическое пособие
6	Маркетинговая ценовая политика	5	9	учебно-методическое пособие
7	Маркетинговая политика распределения	5	9	учебно-методическое пособие
8	Маркетинговая политика коммуникаций	5	11	учебно-методическое пособие
9	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	5	11	учебно-методическое пособие

В процессе самостоятельного изучения дисциплины осуществляются следующие виды работ:

- Подготовка к семинарам и опросам;
- Подготовка к тестированию, в том числе, контрольному;
- Подготовка реферата.

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

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Компетенция ОК-3

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.1. (16-19, 27-29) 6.2.2. (12,13,15) 6.2.3. (1-30)	использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.1. (16-19, 27-29) 6.2.2. (12,13,15) 6.2.3. (1-30)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.1. (16-19, 27-29) 6.2.2. (12,13,15) 6.2.3. (1-30)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (16-19, 27-29); 6.2.2. (12,13,15); 6.2.3. (1-30)		
Умеет, если выполнил: 6.2.1. (16-19, 27-29); 6.2.2. (12,13,15); 6.2.3. (1-30)		
Владеет, если выполнил: 6.2.1. (19, 27-29); 6.2.2. (12,13,15); 6.2.3. (1-30)		

Компетенция ОПК-2

способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач 6.2.1. (22-60) 6.2.2. (8-30) 6.2.3. (1-30)	осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач 6.2.1. (22-60) 6.2.2. (8-30) 6.2.3. (1-30)	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач 6.2.1. (22-60) 6.2.2. (8-30) 6.2.3. (1-30)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (22-60); 6.2.2. (8-30); 6.2.3. (1-30)		
Умеет, если выполнил: 6.2.1. (22-60); 6.2.2. (8-30); 6.2.3. (1-30)		
Владеет, если выполнил: 6.2.1. (22-60); 6.2.2. (8-30); 6.2.3. (1-30)		

Компетенция ПК-11

способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
методы оценки вариантов управленческих решений, разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий 6.2.1. (1-60) 6.2.2. (8-30) 6.2.3. (1-30)	критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий 6.2.1. (1-60) 6.2.2. (8-30) 6.2.3. (1-30)	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий 6.2.1. (1-60) 6.2.2. (8-30) 6.2.3. (1-30)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (1-60); 6.2.2. (8-30); 6.2.3. (1-30) Умеет, если выполнил: 6.2.1. (1-60); 6.2.2. (8-30); 6.2.3. (1-30) Владеет, если выполнил: 6.2.1. (1-60); 6.2.2. (8-30); 6.2.3. (1-30)		

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

а) типовые вопросы:

1. Определение маркетинга, его сущность и основные понятия.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Концепция управления маркетингом. Субъекты системы маркетинга.
4. Социальная ответственность и этика маркетинга.
5. Принципы, задачи и функции маркетинга.
6. Виды маркетинга и их характеристики.
7. Комплекс маркетинга и его характеристика.
8. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
9. Сущность, классификация и этапы маркетинговых исследований.
10. Цели и задачи маркетинговых исследований.
11. Основные характеристики товарных рынков, емкость рынка.
12. Виды маркетинговой информации, их назначение и источники.
13. Содержание и направление маркетинговых исследований.
14. Оценка спроса на товарных рынках.
15. Методы и виды маркетинговых исследований.
16. Организационные формы маркетинговых исследований.
17. Сегментация рынка, ее значение и основные критерии.
18. Выбор целевых сегментов рынка.

19. Методы изучения покупательского поведения.
20. Модель покупательского поведения.
21. Процесс принятия решения потребителем о покупке и его анализ.
22. Товар: сущность, классификация.
23. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.
24. Основные виды и характеристики услуг.
25. Содержание товарной политики предприятия маркетинговой ориентации.
26. Товарный ассортимент и номенклатура, их параметры и значения для осуществления товарной политики.
27. Классификация товаров и услуг.
28. Новый товар и этапы его создания.
29. Причины провала новой продукции.
30. Сущность маркетинговой ценовой политики.
31. Факторы, влияющие на ценообразование.
32. Методы ценообразования.
33. Стратегия ценообразования.
34. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
35. Цели, задачи, функции маркетинговых коммуникаций.
36. Процесс маркетинговых коммуникаций.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Реклама: роль, цели, функции, основные характеристики.
39. Основные виды и средства рекламы.
40. Рекламные агентства: функции, классификация, структура.
41. Личные продажи: сущность, назначение, процесс.
42. Стимулирование сбыта: сущность, назначение.
43. Связи с общественностью: сущность, назначение, инструментарий.
44. PR и история его развития.
45. Прямой маркетинг.
46. Сущность и значение маркетинговой политики распределения.
47. Природа каналов распределения.
48. Формирование каналов распределения.
49. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
50. Разработка стратегий маркетинга: стратегии роста.
51. Разработка стратегии маркетинга: конкурентные стратегии.
52. Анализ портфеля направлений деятельности: матрица БКГ.
53. Разработка стратегии маркетинга: базовые стратегии развития.
54. Организация маркетинга на предприятии.
55. Организационные структуры управления маркетингом.
56. Понятие, цели, задачи и функции службы маркетинга.
57. Планирование маркетинга, виды планов маркетинга.
58. Классификация планов маркетинга, алгоритм планирования маркетинговой деятельности.
59. Уровни контроля маркетинговой деятельности.
60. Контроль маркетинговой деятельности.

6.2.2. Примерные темы рефератов и эссе:

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Миссия предприятия (понятие, значение, содержание, определение, формулирование).
3. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
4. Методы маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования конкретных рынков.
6. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
7. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
8. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара производственного назначения).
9. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
10. Торговые марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
11. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.
12. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
13. Средства маркетинговых коммуникаций.
14. Нетрадиционные средства рекламы.
15. Использование методов НЛП при разработке рекламы.
16. Мифология в рекламе.
17. Событийный маркетинг.
18. Использование Интернет в маркетинговой деятельности.
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы – по выбору студента).
20. Позиционирование товара/фирмы относительно конкурентов.
21. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
22. Корпоративная культура предприятия.
23. Маркетинговая стратегия конкретной фирмы.
24. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
25. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия (показатели реализации продукции).
26. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
27. Анализ конкурентоспособности предприятия.
28. Системный анализ маркетинговых и рыночных стратегий.
29. Разработка бюджета маркетинга.
30. Эффективность маркетинговой деятельности.

6.2.3 Тестовые задания

1) Канал первого уровня сбыта включает:

- а) одного посредника (розничный торговец);
- б) двух посредников (оптовый и розничный торговец);
- в) производителя, который свой товар непосредственно потребителям.

2) Оценка эффективности рекламы:

- а) оценивание коммуникационной эффективности;
- б) оценивание торговой эффективности;
- в) все ответы правильные.

3) Закрытым называют опрос:

- а) отдельной, выделенной по определенным признакам, группы потребителей;
- б) при котором не сообщается цель исследования;
- в) результаты обработки которого не разглашаются.

4) Ориентируясь на концепцию сбыта, предприятие сосредоточивает свое внимание на:

- а) потребностях потребителей;
- б) потребностях предприятия и собственных товарах;
- в) потребностях общества.

5) Марочное название:

- а) имя, символ, термин, рисунок или их сочетания, которые используются для идентификации товаров;
- б) часть марки, которую можно легко произнести;
- в) часть марки, обеспеченная правовой защитой.

6) Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса?

- а) цены несущественно снижаются – объем продаж увеличивается;
- б) цены существенно снижаются – объем продаж существенно не растет;
- в) цены снижаются – объем продаж не изменяется.

7) Услуга – это:

- а) нетоварное предложение потребителю;
- б) рыночный заменитель товара для удовлетворения определенной потребности;
- в) любая выгода, которую может предложить одна сторона другой, которая является неощутимой и не приводит к обладанию чем-либо.

8) Что такое цена?

- а) необходимое условие существования предприятия;
- б) денежное выражение стоимости товара;
- в) эквивалентное выражение стоимости товара.

9) Рынок, на котором предложение превышает спрос:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) рынок сбыта.

10) Процесс маркетинговых исследований включает:

- а) выбор целевых рынков, рыночные исследования, постоянные наблюдения;
- б) изучение окружающей среды, ценовой политики, анализ сбыта;
- в) определение проблем, анализ вторичной информации, рекомендации и использования результатов.

11) Разновидностями стратегии диверсификационного роста является:

- а) регрессивная, прогрессивная, горизонтальная;
- б) концентрическая, горизонтальная, конгломеративная;
- в) концентричная, прогрессивная горизонтальная.

12) Основными недостатками функциональной товарной организации маркетинга считают:

- а) отсутствие достаточной организационной гибкости;
- б) “двойное подчинение” персонала товарных подразделений;
- в) отсутствие специализации специалистов по маркетингу по географическим регионам.

13) Канал нулевого уровня сбыта состоит из:

- а) двух посредников (оптовый и розничный торговцы);
- б) одного посредника (розничный торговец);
- в) производителя, который продает свой товар непосредственно потребителям.

14) Паблицити – это:

- а) некоммерческие формы распространения позитивной информации о фирме и ее продукции через СМИ или непосредственно;
- б) коммерческие формы распространения информации о фирме и ее продукции через СМИ;
- в) создание позитивного образа фирмы в глазах общественности через СМИ.

15) Вторичной называют информацию:

- а) которую можно получить за пределами фирмы из правительственных и внеправительственных источников;
- б) которая собрана впервые для любой конкретной цели;
- в) которая уже существует и была получена ранее для другой цели.

16) Товарная марка – это:

- а) эмблема, изображение, цвет;
- б) имя, символ, рисунок или их сочетания, которые используются для идентификации товаров;
- в) эмблема, форма и цвет, которые используются для идентификации товаров.

17) На какие рынки целесообразно выходить предприятию, продукция которого хуже аналогичной продукции конкурентов по качеству?

- а) на рынки с высокой эластичностью спроса;
- б) на рынки с низкой эластичностью спроса;
- в) на оба рынка.

18) В зависимости от ситуации, которая складывается на рынке, преимущественно используется стратегия:

- а) нестабильных цен;
- б) конкурентных цен;
- в) гибких цен.

19) Предложение – это:

- а) представленная на рынке потребность в товарах;
- б) продукт, который находится на рынке;
- в) товар, который находит покупателя.

20) Содержание и последовательность видов деятельности на предприятии, которое ориентируется на маркетинг:

- а) массовое производство – сбыт;
- б) изучение потребностей потребителей – производство – сбыт;
- в) массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт.

21) Концентрированный маркетинг – это:

- а) маркетинговая деятельность предприятия, направленная на конкретный сегмент;
- б) предложение стандартизированных товаров узкому кругу потребителей;
- в) деятельность, которая демонстрирует рынку поступки, действия, усилия и тому подобное.

22) Рынок – это:

- а) экономическая категория товарного производства, которая представляет собой сферу товарно-денежного обращения;
- б) экономическая категория, которая охватывает производственную и сбытовую деятельность;
- в) экономическая категория гибкого реагирования производства на спрос.

23) Сущность маркетинга:

- а) ориентация на производство тех товаров, которые нужны потребителю и на которых существует значительный спрос;
- б) ориентация на продажу тех товаров, которые уже произведены без учета потребностей потребителей;
- в) ориентация на определенную категорию потребителей.

24) Маркетинговая товарная политика – это:

- а) создание новых товаров (услуг) или модифицирование имеющихся свойств и характеристик;
- б) поддержание совокупности свойств товаров (услуг), уже выведенных на рынок;
- в) комплекс мероприятий по созданию товаров (услуг) и управлению ими с целью удовлетворения потребностей потребителей.

25) Комплекс маркетинга “4p”:

- а) product, place, promotion, package;
- б) people, personal, price, package;
- в) product, place, promotion, price.

26) Анализ хозяйственного “портфеля” проводится для:

- а) оценивание финансового состояния предприятия;
- б) выявление возможных маркетинговых рисков;
- в) оценивание рентабельности всех подразделений предприятия.

27) Расширение деятельности предприятия через взятие под контроль или присоединение к другим предприятиям принадлежит к стратегии:

- а) интенсивного развития;
- б) интеграционного развития;
- в) диверсификации;

28) Разработка товара – это:

- а) поддержание совокупности свойств товаров (услуг);
- б) создание новых товаров (услуг) или модифицирование имеющихся свойств и характеристик;
- в) комплекс мероприятий по созданию товаров (услуг) с целью получения прибыли.

29) По отношению к очень заинтересованным в данном товаре потребителям может использоваться стратегия:

- а) гибких, эластичных цен;
- б) престижных цен;
- в) дискриминационных цен.

30) Укажите три вида базовых маркетинговых стратегий:

- а) выживания, стабилизации, роста;
- б) массового маркетинга, дифференцированного маркетинга, концентрированного маркетинга;
- в) корпоративная, деловая, функциональная.

Ключ к тестам:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а	в	б	б	б	а	в	в	б	в	б	б	в	а	в

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
в	а	а	б	б	а	а	а	в	в	в	б	б	в	б

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

а) основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2017. — 2018 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций. которые должен знать каждый менеджер] / Ф. Котлер. — Электрон. текстовые дан. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 211 с.
3. Шабашова, Л.А. Маркетинг: Метод. указания по проведению семинарских и практических занятий/ Л.А. Шабашова. — Симферополь: АНО "ООВО "УЭУ", 2019. — 29 с.
4. Шабашова Л.А Маркетинг: Опорный конспект лекций. — Симферополь: АНО "ООВО "УЭУ", 2018. — 51 с.

б) дополнительная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2016. — 656 с. — (Учебные издания для бакалавров).
2. Емельянцеv, Н.В Введение в специальность "Маркетинг": учеб. пособ./ Н.В Емельянцеv. — Симферополь: УЭУ, 2015. — 124 с.
3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

http://www.marketing.rbc.ru	Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
http://www.bkg.ru	Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.
http://www.e-xecutive.ru	Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.
http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
http://www.retail.ru/news/ http://www.creatiff.ru/	Новости розничной торговли Портал рекламистов

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, практических занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1) Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме,

определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.

2) Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

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

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.