


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профили	«Менеджмент внешнеэкономической сферы», «Менеджмент непроеизводственной сферы», «Управление международным бизнесом», «Управление малым бизнесом»

Донецк
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профили «Менеджмент внешнеэкономической сферы», «Менеджмент непроеизводственной сферы», «Управление международным бизнесом», «Управление малым бизнесом» очной/заочной форм обучения.

Автор,
разработчик

доцент, канд.экон.наук, доцент Н.В. Агаркова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

28.08.2018

№ 1

дата

Председатель ПМК


(подпись)

А.В. Меркулова
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры

маркетинга и логистики


Протокол заседания кафедры от

29.08.2018

№ 1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию, реализации и контролю маркетинговой деятельности современного предприятия.

Знать:

- современные тенденции развития маркетинга;
- содержание и основные составляющие комплекса маркетинг;
- принципы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности

Уметь:

- проводить анализ маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и масштаба;
- применять на практике научные методы управления маркетингом на предприятии и в организации;
- формировать и внедрять стратегии маркетинговой деятельности в системе корпоративного стратегического планирования и текущего управления деятельностью предприятия или фирмы

Владеть :

- теоретическими основами маркетинга, основными терминами, категориями и принципами;
- знаниями сущности и специфики аудита и контроля маркетинговой деятельности;
- особенностями маркетинговой товарной политики;
- системой и структурой каналов распределения продукции.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Маркетинг» является базовой нормативной дисциплиной направления подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» очной и заочной форм обучения.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин на 1-3 курсах. Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр 7	Семестр 7
Общая трудоемкость	2,0	72	72	Количество часов на вид работы:	
Аудиторные занятия, всего				28	6
в том числе					
Лекции				14	4
Семинарские занятия				14	2
Самостоятельная работа (всего)				44	66
Промежуточная аттестация					
в том числе					
экзамен/зачет				зачет	зачет

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

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности										
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга	2	-	2	6	10	2	-	-	10	12
Тема 1.2. Рынки и их исследование	2	-	2	6	10	-	-	-	10	10
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	2	-	2	6	10	-	-	-	10	10
Итого по разделу:	6	-	6	18	30	2	-	-	30	32
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга										
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика	2	-	2	6	10	2	-	-	10	12
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика	2	-	2	6	10	-	-	2	10	12
Тема 2.3. Система товародвижения	2	-	2	6	10	-	-	-	10	10
Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации	2	-	2	8	12	-	-	-	6	6

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого по разделу:	8	-	8	26	42	2	-	2	36	40
Итого за семестр	14	-	14	44	72	4	-	2	66	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности				
Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	Лекция 1. История развития маркетинга от производственной ориентации к маркетинговому менеджменту. Концепции маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга.	Семинарское занятие 1:	2	-
		1. Сущность маркетинга, основные понятия		
		2. Концепции маркетинговой деятельности		
		3. Контрольные вопросы		
Тема 1.2. Рынки и их исследование	Лекция 2. Факторы, которые определяют поведение покупателей. Культура и субкультура. Характеристика социальных классов. Референтные группы. Этапы жизненного цикла семьи и поведение потребителя. Стиль жизни (классификация стилей жизни). Основные теории мотивации потребителей. Роли потребителей. Типы поведения потребителей. Процесс приобретения на потребительском рынке	Семинарское занятие 2:	2	-
		1. Факторы, определяющие поведение покупателей. Культура и субкультура		
		2. Основные теории мотивации потребителей		
		3. Роли потребителей. Типы поведения потребителей		
		4. Процесс приобретения на потребительском рынке		
		5. Контрольные вопросы		
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	Лекция 3. Уровни сегментирования рынка. Массовый маркетинг. Рыночный сегмент, рыночная ниша.	Семинарское занятие 3:	2	-
		1. Уровни сегментирования рынка. Рыночный сегмент,		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	Структуры сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских и промышленных рынков. Критерии эффективного сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Дифференцировки продукта. Позиционирование товара.	рыночная ниша 2. Структуры сегментирования рынка 3. Процесс сегментирования рынка. 4. Контрольные вопросы		
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга			16	-
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика	Лекция 4. Определение товара. Уровни товара. Классификация товаров. Сущность маркетинговой товарной политики. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Расширение и обновление товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах ЖЦК. Торговая марка. Упаковка товара. Маркировка товара. Определение качества товара. Показатели качества товара. Определение и анализ конкурентоспособности товара.	Семинарское занятие 4:	2	-
		1. Сущность маркетинговой товарной политики.		
		2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.		
		3. Контрольные вопросы		
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика	Лекция 5. Цена, как рыночная характеристика товара. Классификация цен. Ценообразование на разных типах рынка. Цена как категория рыночного хозяйства. Функции цены. Порядок ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования.	Семинарское занятие 5:	2	2
		1. Цена, как рыночная характеристика товара Классификация цен.		
		2. Ценообразование на разных типах рынка.		
		3. Функции цены. Порядок ценообразования		
Тема 2.3. Система товародвижения	Лекция 6. Маркетинговые каналы распространения. Характеристика процесса товародвижения. Маркетинговые системы сбыта продукции. Анализ товарных запасов в	Семинарское занятие 6:	2	-
		1. Маркетинговые каналы распределения		
		2. Характеристика процесса товародвижения		
		3. Маркетинговые		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	каналах товародвижения; управления запасами. Маркетинговые решения по продвижению продукции до конечного потребителя. Личная продажа. Организация оптовой и розничной торговли.	системы сбыта продукции 4. Контрольные вопросы		
Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации	Лекция 7. Продвижение продукции на рынок. Формирование спроса средствами пропаганды и рекламы. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка плана рекламной кампании. Анализ эффективности размещения рекламы в СМИ. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта продукции фирмы. Программа стимулирования участников каналов товародвижения	Семинарское занятие 7:	2	-
		1. Продвижение продукции на рынок		
		2. Этапы разработки эффективной коммуникации		
		3. Разработка плана рекламной кампании		
		4. Контрольные вопросы		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг: [учебник] / И.М. Акимова. - К.: «Знання», 2000. – 294 с.
2. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах : [монографія] / Амітан В.Н., Ларіна Р.Р., Пілюшенко В.Л. - Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. - 73 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова. - К.: Професіонал. 2004. - 288 с.
4. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. - Київ: Центр навчальної літератури. 2005.- 332 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учебное пособие] / И. К.Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/ С.В. Близнюк - К.: Політехніка, 2004.-400с.
7. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Блэкуэл Д., Миниард П., Энджел Дж.; Под ред.Л.А.Волковой. - СПб. Питер, 2002.- 624 с.
8. Бунич П.Г. Рынок. собственность, налоги, цены / П.Г. Бунич. - М.: Профиздат, 2009. - 217 с.
9. Відун В.А. Економіка підприємства: : [навч. посібник] / В.А. Відун. - К.: ЦУЛ, 2003. - 435 с.

10. Борзенков С.В. Ринкознавство : [навч.-метод. посібник] / С.В. Борзенков. - Донецьк: ВІК, ДонДУУ, 2007. - 229с.
11. Гаджинский А.М. Логистика: [Учебник для студентов ВУЗов] / А.М. Гаджинский. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. - 408 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Киев: „Либра”, 2002. – 546 с.
13. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Дашков Л.П. - М.: Изд.-торг. корп. "Дашков и К", 2002. - 596 с.
14. Джефкінс Ф. Реклама: [Практ. посіб.]; Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Л. Яліна. - 2-ге укр. вид., випр. і доп. - К.: Знання. 2008. - 565 с.
15. Дубницький В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона: [Монография]/ В.И. Дубницький. - Донецк: ИЗПИ НАНУ, ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. - 314 с.
16. Дубницький В.И. Инфраструктура товарного рынка: [Уч. пособие] / Дубницький В.И., Пилюшенко В.Л. - Донецк: ДонГАУ, 2001. - 386 с.
17. Дубницький В.І., Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): [Навч. посібник]/ Дубницький В.І., Бондаренко І.В. - Донецьк: "Юго-Восток, Лтд", 2002. – 326с.
18. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй.- М.: Изд-во ЭКСМО -Пресс, 2002.- 640 с.
19. Есипов В.Е. Оценка бизнеса / Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В. - СПб.: Питер, 2002. - 416с.
20. Иваниенко В.В. Ценообразование: [Учебное пособие]/ Иваниенко В.В. - Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. - 152 с.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер; Пер с англ. - М.: Прогресс, 2005. - 736с.
2. Руделиус У. Маркетинг/ У. Руделиус. - М.: Деново, 2001. - 706с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг: [учебник] / И.М. Акимова. - К.: «Знания», 2000. – 294 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова. - К.: Професіонал. 2004. - 288 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учебное пособие] / И. К.Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с.
4. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Блэкуэл Д., Миниард П., Энджел Дж.; Под ред. Л.А.Волковой.- СПб. Питер, 2002.- 624 с.
5. Бунич П.Г. Рынок. собственность, налоги, цены / П.Г. Бунич. - М.: Профиздат, 2009. - 217 с.
6. Борзенков С.В. Ринкознавство : [навч.-метод. посібник] / С.В. Борзенков. - Донецьк: ВІК, ДонДУУ, 2007. - 229с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Киев: „Либра”, 2002. – 546 с.
8. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Дашков Л.П. - М.: Изд.-торг. корп. "Дашков и К", 2002. - 596 с.
9. Дубницький В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона: [Монография]/ В.И. Дубницький. - Донецк: ИЗПИ НАНУ, ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. - 314 с.
10. Дубницький В.И. Инфраструктура товарного рынка: [Уч. пособие] / Дубницький В.И., Пилюшенко В.Л. - Донецк: ДонГАУ, 2001. - 386 с.

11. Дубницький В.І., Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): [Навч. посібник]/ Дубницький В.І., Бондаренко І.В. - Донецьк: "Юго-Восток, Лтд", 2002. – 326с.
12. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. - М.: Изд-во ЭКСМО -Пресс, 2002.- 640 с.
13. Есипов В.Е. Оценка бизнеса / Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В. - СПб.: Питер, 2002. - 416с.
14. Иваниенко В.В. Ценообразование: [Учебное пособие]/ Иваниенко В.В. - Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. - 152 с.
15. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. пос.] / Колесников О.В. - К.: Центр учебної літератури, 2007. - 144 с.
16. Кретов И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: [учеб. пособие] / Кретов И.И. Карягин Н.Б. - М.: Экономист, 2005.-166 с.
17. Ларина Р.Р. Маркетинговая политика коммуникаций: [учебное пособие] / Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л.- Донецк: ДонГУУ - ВИК, 2005. - 235с.
18. Липсиц И.В. Ценообразование: [Учебник]/ И.В. Липсиц. - М. : Экономист, 2006. - 448 с.
19. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: [навчальний посібник] / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.; За загальною редакцією В.В. Липчука. - Львів: „Новий Світ-2000”; „Магнолія плюс”. - 2003. - 288 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [Учеб. пособие] / Под ред. Д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 272 с.
21. Маркетинг у прикладах і завданнях: [Навчальний посібник] / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2006. - 400с.
22. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [ученик] / Н.С.Морозова, М.А.Морозов. - М.: Изд. центр «Академия», 2003. - 333 с.
23. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: [учеб. Пособие] / В.Л.Музыкант. - М.: Экономист, 2004. - 606 с.
24. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / Николайчук В.Е., Белявцев М.И. - Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. - 384с.
25. Основи теорії і практики маркетингу [ред. Соловйова Б.А.] – М.: МИНХ ім. Г.В. Плеханова, 2003. - 340 с.
26. Пилюшенко В.Л. Промышленный маркетинг: [Уч. Пособие] / Пилюшенко В.Л., Дубницький В.І., Смеричевский С.Ф., Ларина Р.Р., Под общ. ред. Пилюшенко В.Л., Б.Раффилда Ш. - Донецк: ДонГУУ, изд-во "ВИК", 2003 - 538с.
27. Пилюшенко В.Л. Маркетинг вторичных ресурсов: [Уч. пособие]/ Пилюшенко В.Л., Ляшко И.И. -Донецк: «ВИК», 2003. - 227 с.
28. Пілюшенко В.Л. Основи товарознавства: [Навчальний посібник]/ Пілюшенко В.Л., Шишкова В.С. - Донецьк: ВІК, ДонДУУ, 2005. - 169 с.
29. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: [учебник] / Е.В. Ромат. - 5-е изд. - СПб.; М.; Н / Новгород, Воронеж ; Ростов н/Д : Питер, 2002. - 544с.
30. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Россите, Ларри Перси. - СПб.: Питер, 2010. - 651 с.
31. Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг: [Уч. пособие]/ Смеричевская С.В., Смеричевский С.Ф. - Донецк, ДонГУЭТ, 2005. - 204 с.
32. Смеричевский С.Ф. Стратегический маркетинг. Рабочая тетрадь в слайдах/ С.Ф. Смеричевский. - Донецк: ДонГУУ, 2005. - 118 с.
33. Смеричевский С.Ф. Организация и технология маркетинговых исследований: [Уч. пособие] / Смеричевский С.Ф., Хижняк Л.Т. - Донецк, ДонГАУ, 2002. - 247 с.
34. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент: [Учебник]/ Соловьев В.С. - Ростов-на-Дону: Феникс. Новосибирск: Сибирское соглашение. 2002. - 488 с.

35. Телетов О.С., Маркетинг у промисловості: [Підручник] / Телетов О.С.-Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 248с.
36. Ткачева Н.Н. Мотивация и поведение потребителей: [Уч. пособие] / Ткачева Н.Н., Гончарова Т.А. - Донецк: ДонГАУ, 2002. - 453 с.
37. Ткачева Н.Н. Маркетинговая товарная политика: [Уч. пособие]/ Ткачева Н.Н., Смеричевский С.Ф., Гончарова Т.А.. - Донецк: ДонГАУ, 2003. - 333 с.
38. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб: Питер. 2002. - 748с.
39. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике/ Г.Н. Чубаков. - М.: 2006. - 290 с.
40. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с.
41. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: Фаир-Пресс, 2003. - 481с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://financepro.ru/management/14857-reklamnyy-menedzhment.html>
2. <http://www.coolreferat.com>
3. <http://www/marketing.web-standart.net>
4. <http://www.sevbit.com>
5. <http://www.mr.com.ua>
6. <http://barhan.poltava.ua/marek>
7. <http://www.MarketingMix.com.ua>

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов;

Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа;

– компьютерное тестирование, дистанционные занятия.

7.2. Перечень программного обеспечения – программное обеспечение не применяется.

7.3. Перечень информационных справочных систем – не применяется.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена в первом семестре позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и осуществляется в письменной форме.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

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

Тестовые задания

И. Дать один правильный ответ на тестовые задания.

1. Маркетинг - это:

- а) процесс создания и реализации товаров с целью удовлетворения нужд потребителей;
- б) социальный и управленческий процесс удовлетворения нужд потребителей путем создания товаров, потребительских ценностей (способность товара удовлетворять потребность потребителя) и обмена ими;
- в) деятельность людей для удовлетворения нужд с помощью обмена;
- г) система организации и сбыта товаров, направленная на удовлетворение нужд конкретных потребителей и пользователей и на получение прибыли фирмой на основе исследования и прогнозирование рынка;
- д) все ответы верные.

2. Методологические позиции необходимые для рассмотрения признания сути и значение маркетинга:

- а) обобщенно-концептуальные, системно-комплексные, товарные;
- б) обобщенно-концептуальные, коммерческие, хозяйственные;
- в) обобщенно-концептуальные, системно-комплексные,
- г) функционально товарные.

3. Товар - это:

- а) все то что может удовлетворить потребность или недостаток и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретение, использование или потребление;
- б) потребность, подтвержденная материально;
- в) нужда, которая имеет предметную форму и зависит от культурного уровня человека;
- г) все ответы правильные.

4. К концепции маркетинга относят:

- а) концепцию формирования средств производства;
- б) концепцию своевременного обеспечения производства материальными ресурсами;
- в) концепцию усовершенствования производства
- г) концепция усовершенствования товара.

5. К макросреде компании относятся:

- а) внутренние контактные аудитории;
- б) политическая среда;
- в) рынок производителей
- г) конкуренты.

6. Маркетинговые посредники - это:

- а) совокупность активных субъектов и сил, которые действуют на организацию и влияют на возможности службы маркетинга;
- б) группы людей, которые прямо или косвенно влияют на взгляды и поведение людей;
- в) фирмы, которые помогают продвигать, продавать, и распространять товары среди клиентов по предоставлению маркетинговых услуг
- г) дилеры.

7. Понятие «конъюнктура товарного рынка» это:

- а) условия продажи товаров;
- б) условия продажи товаров относительно плана;
- в) экономическая ситуация на рынке товара, который характеризуется конкретными экономическими и социальными показателями;
- г) ситуация, что является следствием изменения микросреды на рынке.

8. Обеспечение конкретного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга называется:

- а) сегментированием рынка;

- б) позиционированием товара на рынке;
- в) товарно - дифференцированным маркетингом
- г) ценовой политикой.

9. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя - это:

- а) рынок промежуточных продавцов.
- б) рынок потребителей;
- в) рынок товаров промышленного назначения
- г) рынок оптовиков.

10. Потребители, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга называют:

- а) позиционированием товара на рынке;
- б) сегментом рынка.
- в) реакцией на покупку
- г) потребители.

11. Диверсификация - это :

- а) предложение нового товара на старом рынке;
- б) предложение нового товара на новом рынке;
- в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков
- г) рынки организаций за географическим признаком.

12. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а) снижение расходов производства;
- б) установление цен на товары;
- в) достижение максимально возможного высокого потребления и повышение качества жизни
- г) установление достаточной цены.

13. Концепция маркетинга:

- а) состоит в сосредоточении фирмой усилий на усовершенствование товаров, их параметров и полном использовании их качественных характеристик, разработке значительного количества модификаций товара.
- б) предусматривает определение и детальный анализ рынка, поиск целевых сегментов, применение комплекса исследования рыночной среды и конкуренции;
- в) ориентированная на улучшение работы из стимулирование сбыта, рекламирование, персональной продажи и пропаганды товаров и услуг;

14. Цель маркетинговой деятельности предприятия состоит в:

- а) обеспечении эффективности инвестиций;
- б) быстром погашении кредитов;
- в) улучшении качества жизни населения
- г) выпуска эксклюзивной продукции.

15. По форме выражения нужды подразделяются на:

- а) нужды материальные и духовные;
- б) общие и отдельные;
- в) общественные и личные
- г) хозяйственные.

16. Для сегментирования рынка используются такие принципы:

- а) в зависимости от назначения;
- б) в зависимости от этапа жизненного цикла;
- в) в зависимости от функций, которые выполняются;
- г) все ответы верные.

17. Закупка для нужд организации - это:

а) процесс анализа, планирование, осуществление контроля мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради определенных задач организаций.

б) процесс принятия организацией решения по недостатке товаров, услуг, а также выявление, оценки и отбора конкретных марок товаров и поставщиков из числа имеющихся на рынках;

в) управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека

г) все ответы верные.

18. Целевой маркетинг:

а) ориентированный на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга;

б) ориентированный на узкую специфическую группу потребителей через специализированный комплекс маркетинга;

в) ориентированный на несколько сегментов рынка и разработку для каждого из них отдельного комплекса маркетинга

г) ориентированный на разработку ценовой политики предприятия.

19. Какой из терминов наиболее точно определяет суть концепции позиционирования?

а) имидж;

б) цель;

в) дизайн;

г) система перемещения.

20. Маркетинг имеет такие типы контроля:

а) оперативный, контроль прибыльности, стратегический контроль;

б) стратегический, аналитический, налоговый;

в) стратегический, оперативный, статистический

г) плановый.

21. Управление маркетингом - это сложный процесс который:

а) охватывает функции, связанные с рынком, потребностями клиентов;

б) предусматривает изучение нужд и потребностей покупателей;

в) наблюдение за состоянием и изменениями на рынке;

г) охватывает функции, связанные с доставкой товаров, их ценами, коммуникацией с потребителями;

22. До трех способов удовлетворения потребности относят:

а) децентрализованный обмен, создание союза защиты потребителей;

б) самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен;

в) самообеспечение, социальное обеспечение, поддержка одно одного

г) все ответы верные.

23. Позиционирование товара - это:

а) комплекс мероприятий, благодаря которым товар занимает собственно, отличное и удобное для компании место на рынке относительно аналогичных товаров;

б) комплекс мероприятий основанных на разработке планов для каждого предприятия при условии наличия стратегического плана;

в) комплекс мероприятий, связанных с поиском новых рынков, на которые фирма может достичь конкурентного преимущества

г) комплекс мероприятий по установлению цены.

24. Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

а) отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга;

б) воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий;

в) анализ рыночных возможностей;

г) правиле ответа: а),б),в);

25. Географическая структура управления:

- а) работает на рынке с четко обозначенной страной, а также фирмами, которые работают за границей;
- б) работает на рынке с четко обозначенным регионом, а также фирмами, которые работают за границей;
- в) работу на рынке с четко обозначенным районом, а также фирмами, которые работают за границей;
- г) верного ответа нет.

26. Маркетинговая макросреда это:

- а) факторы, которыми фирма не может непосредственно руководить, но которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- б) часть среды, в которой фирма непосредственно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- в) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления государством.

27. К какому критерию принадлежит формирование сегмента рынка по уровню дохода населения:

- а) географическому;
- б) экономическому;
- в) поведенческому;
- г) психологическому

28. Рынок государственных учреждений - это:

- а) организации, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя;
- б) школы, больницы, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются дотациями.
- в) правительственные организации, управление регионов, местные органы, которые покупают или арендуют товары, необходимые им для выполнения функций власти
- г) все ответы верные.

29. Сегментацией рынка называют:

- а) распределение, в процессе маркетингового планирования и исследование, совокупности потребителей на ряд групп, объединенных за определенными признаками и которые отличаются одна от другой отношением к предлагаемому товару.;
- б) процесс планирования, воплощение замысла, ценообразование, товаропродвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворение цели лиц и организаций;
- в) распределение производственно-технологических и сбытовых функций с целью приоритета на рынке и успешного удовлетворения нужд потребителей
- г) верные ответы а) и б).

30. Материально-техническое и экономическое условия, общественное отношение и другие факторы, которые влияют на деятельность предприятия опосредованно и к которым принадлежат демографические, экономические и другие факторы, которые постоянно изменяются и является источником постоянного беспокойства для фирмы называется:

- а) микросредой фирмы;
- б) внешняя среда предприятия;
- в) макросредой фирмы
- г) конкуренты.

31. Повышение эффективности маркетинговых исследований нуждается в:

- а) систематичности, комплексности;
- б) непрерывности;
- в) точности, простоты, логической последовательности изложения выводов;
- г) всех этих требований, вместе взятых.

32. Какие из этих групп исследований принадлежат к маркетинговым?

- а) исследование рынка и сбыт;

- б) исследование оценок потребительских свойств товара, рекламы;
- в) исследование мотивов поведения покупателей, потребителей;
- г) исследование структуры товарооборота;

33. Первичная маркетинговая информация - это:

- а) информация, полученная разными отделами фирмы;
- б) информация, собранная научно-исследовательскими учреждениями;
- в) информация, собранная с любой целью, но впервые;
- г) информация, собранная отдельными маркетологами.

34. Какая из стратегий маркетинга предусматривает выход фирмы на один рыночный сегмент?

- а) дифференцированного маркетинга;
- б) недифференцированного маркетинга;
- в) концентрированного маркетинга
- г) целевого маркетинга.

35. Главное свойство рынка заключается в том, что:

- а) он выступает механизмом удовлетворения нужд как производителей, так и потребителей;
- б) он выступает как комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием информации для получения нормативных параметров продукции;
- в) он выступает чувствительным регулятором и координатором системы коммерческих усилий предпринимателей, направленных на изготовление и реализацию конкурентоспособных товаров и услуг
- г) ответы все верные.

36. Назовите правильное определение «Товарный знак» - это:

- а) часть марки, которую можно опознать, но нельзя выговорить;
- б) любая попытка использования марочного названия, которое имело успех при выводе на рынок модификаций товара и новинок.
- в) марка или ее часть, которая обеспечена правовой защитой
- г) часть марки, которую нельзя выговорить;

37. Маркетинг услуг использует следующие методы соответствия спроса и предложения:

- а) осуществлять маркетинг услуг за потребительскими сегментами;
- б) нанимать временных сотрудников в период верхней точки спроса;
- в) информировать потребителей относительно использования услуг в периоды не максимального спроса;
- г) предлагать дополнительные стимулы и скидки цен в периоды не максимального спроса;

38. К товарам широкого потребления относятся товары:

- а) повседневного спроса, предварительного выбора, пассивного спроса;
- б) предварительного выбора, повседневного спроса, пассивного, особого спроса;
- в) пассивного спроса, активного спроса, особого и неособенного спроса;
- г) предварительного выбора, выбора на будущее, современного выбора;

39. Необходимо назвать основные этапы процесса разработки новых товаров:

- а) генерация идей новых товаров;
- б) разработка плана
 - в) установление цены
- г) анализ рынка.

40. Сущность стратегии снятия сливок состоит в:

- а) в установлении уровня цен таким образом, который разрешает проникнуть в сектор рынка, где реализация товара имеет высокий уровень прибыльности;
- б) установлении на товар максимально высокой цены в расчете на потребителя, способного приобрести данный товар;
- в) установлении цен учитывая соотношение «цена - ценность»;

г) все варианты.

41. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
- б) исследование поведения и мотивации покупателей;
- в) продажу товаров по цене, ниже себестоимости;
- г) постепенное увелечение целевого рынка сбыта;

42. Указать правильный вариант последовательности процесса маркетингового исследования:

- а) практический сбор информации;
- б) определение цели и задач исследований;
- в) выбор источников и средств информации;
- г) подсчет результатов, итогов и предоставление предложений;

43. Назначение маркетинговых исследований заключается, прежде всего, в том, чтобы:

- а) обеспечить прибыльную деятельность фирмы;
- б) определить деятельности и одолевать проблемы в процессе достижения этой цели;
- в) постоянно пополнять информацию, нужную для эффективной работы структурных подразделов фирмы;
- г) гарантировать стойкость фирмы при условиях жесткой конкуренции;

44. К стратегии сегментирования рынка относится:

- а) товарно-дифференцированный, недифференцированный и целевой маркетинг;
- б) целевой, распределенный и товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) массовый, целевой и товарно-дифференцированный маркетинг;
- г) целевой маркетинг

45. К стратегии сегментирования рынка относится:

- а) массовый, целевой и товарно-дифференцированный маркетинг.
- б) товарно-дифференцированный, недифференцированный и целевой маркетинг;
- в) целевой, распределенный и товарно-дифференцированный маркетинг;
- г) целевой маркетинг.

46. К какому из видов товаров относится заказ на доставку домой товаров?

- а) услуга дополнительного стимулирования;
- б) товар с подкреплением;
- в) товар пассивного спроса;
- г) товар ежедневного спроса;

47. Когда замысел должен преобразоваться в реальный товар, который раньше существовал в описаниях, рисунках или макетах и требует больших вложений, на нем дается ответ, или может быть воплощена идея в изделие относится к этапу:

- а) разработки стратегии маркетинга;
- б) разработки товара;
- в) предложение нового товара;
- г) составление отчетности о производстве продукции.

48. Цена установлена с помощью графика, на котором представлены валовые расходы и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продажи. Метод, который используется в данном случае, имеет название:

- а) ценообразование на основе уровня текущих цен;
- б) средние расходы плюс прибыль;
- в) ценообразование на основе точки безубыточности и обеспечение целевой прибыли
- г) балловый метод.

49. Под товаром рыночной новизны понимают:

- а) качественно новый товар, аналогов которому не существует, его на рынке очень имело;
- б) товар, который пользуется спросом;

в) товар, который имеет личные свойства.

г) ...

50.Преимущества стратегии «снятие сливок»:

а) обеспечение большого размера прибыли при относительно высоких расходах;

б) содействие созданию имиджа качественного товара у покупателей, который облегчает его

реализацию в дальнейшем при снижении цены;

в) дает возможность быстро исправить ошибку в цене;

г) все варианты

51. Система товаропродвижения включает такие маркетинговые мероприятия:

а) транспортировка;

б) складирование товаров и их хранение;

в) прием и обработка заказов;

г) все ответы верные.

52. Перемещение товаров и услуг от производителя до посредника, а потом к потребителю называется:

а) прямым каналом распределения;

б) косвенным каналом движения товаров;

в) движением товаров с посредником;

г) косвенным каналом распределения.

53. Определите важнейшую функцию сбыта:

а) доставка товаров от производителя до потребителя;

б) приспособление к потребностям потребителя;

в) доработка товара;

г) исследование рынка.

54.Какой канал сбыта будет использовать фирма, которая стремится контролировать всю свою маркетинговую программу:

а) длинный;

б) короткий;

в) широкий;

г) узкий.

55. Какими чертами можно охарактеризовать функции дистрибьютора:

а) принимает на себя право собственности;

б) вид сервиса определяет производитель;

в) устанавливает уровень цен;

г) вознаграждение в виде процента.

56. В обеспечении действующей коммуникации значительную роль сыграет положительный имидж, для формирования которого предприятия нанимают:

а) специалистов по стимулированию сбыта;

б) рекламные агентства;

в) специалистов по формированию общественной мысли

г) специалистов потребителей.

57. Кратковременные побудительные мероприятия поощрения купли или продажи товара или услуги называют:

а) стимулирование сбыта;

б) пропаганда;

в) реклама

г) ценовые мероприятия.

58. Какая реклама относится к наиболее дорогой?

а) через газету;

в) радио;

б) телевидение;

г) журналы;

59. Какие виды комиссионных вознаграждений используются для оплаты труда посредников?

- а) линейные (стабильный процент от объема продажи);
- б) регрессивные (с увеличением объема продажи процент выплат уменьшается);
- в) прогрессивные (с увеличением объема продажи процент выплат увеличивается);
- г) ответ п. 1-3 дополняют одна одну.

60. Какие стратегии маркетинга на этапе проникновения на рынок характеризуются высокими расходами на стимулирование сбыта:

- а) интенсивного маркетинга;
- б) выборочного проникновения;
- в) широкого проникновения;
- г) пассивного маркетинга?

61. Суть товаропродвижения заключается:

- а) в более эффективном распределении и сбыта продукции, услуг;
- б) получении лояльного отношения к потребителям и получении оптимальных прибылей;
- в) в обеспечении высоких позиций конкурентоспособности элементов системы
- г) в разработке плана маркетинга.

62. Целью сбытовой политики является:

- а) организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции;
- б) разработка каталогов и прейскурантов, перевод технической документации, предоставление продукции товарного вида после транспортировки;
- в) установление соотношения наличия на рынке товаров, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла
- г) продажа товара по минимальной цене.

63. Сущность сбытового подхода в политике предприятия реализуется таким образом:

- а) производство - реализация - потребление;
- б) анализ рынка - разработка стратегии - разработка тактики - сбыт;
- в) оценивание требований потребителя - интегрирование маркетинговых условий - удовлетворение потребителей - достижение целей организации;
- г) усовершенствование товара - расширение ассортиментов - доступность.

64. Какие посредники характеризуются правом собственности на товар:

- а) оптовые торговцы;
- б) дилеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) комиссионеры;

65. Чем отличаются каналы распределения товаров производственного назначения от соответствующих каналов распределения потребительских товаров:

- а) конечными потребителями данной продукции выступают не физические, а юридические лица;
- б) розничная торговля по обыкновению не используется;
- в) чаще используются прямые каналы сбыта;
- г) количество комбинированных каналов превышает количество косвенных каналов.

66. Вертикальные маркетинговые системы - это объединение:

- а) нескольких производителей;
- б) оптовых торговцев;
- в) оптовика с несколькими розничными торговцами;
- г) производителя и нескольких оптовиков.

67. Продавец определяет этап жизненного цикла своего товара как «зрелость». На данном этапе для достижения наибольшей эффективности нужно применять:

- а) информативную рекламу;
- б) убеждающую рекламу;
- в) напоминающую рекламу

г) внешнюю рекламу.

68. Продавец предусматривает большие расходы на рекламирование товаров и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. Итак, он применяет стратегию:

- а) притягивание потребителей;
- б) проталкивание товара;
- в) формирование спроса
- г) низких цен.

69. Какая реклама относится к прямой?

- а) вручение рекламных материалов;
- б) напечатанный проспект;
- в) реклама на транспорте;
- г) витрины магазинов.

70. «Паблик рилейшнз» в рамках маркетинговой стратегии продвижения товаров - это:

- а) форма пропагандирования товаров фирмы или ее самой за определенное жалование;
- б) связь фирмы с широким колом коммивояжеров, дилеров, дистрибьюторов, брокеров;
- в) определенная методика увеличения доходов и прибыли фирмы за счет привлечения новой клиентуры;
- г) популяризация фирмы, ее товаров через установление связей фирмы с общественными организациями и лицами.

71. Рынок характеризуется большим количеством продавцов и покупателей пшеницы. Ни один покупатель или продавец не имеет большого влияния на уровень текущих цен. Речь идет об:

- а) рынок олигополистической конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) рынок чистой конкуренции
- г) рынок продавцов.

72. Большое количество продавцов и покупателей, которые осуществляют соглашения не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, работают на рынке. Разность в ценах объясняется предложением разных вариантов товаров, которые отличаются качеством, свойствами, оформлением. Приведенные признаки характерны для:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынка потребителей.

73. Небольшое количество продавцов, чрезвычайно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Товары могут быть похожие и непохожие. Приведенные признаки характерны для:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынок промышленного назначения.

74. Установление на товары цены, ниже за их себестоимость:

- а) разрешается в случае рынка чистой монополии, если продавец государство;
- б) разрешается в случае частной монополии, которая регулируется;
- в) не разрешается ни в одном случае
- г) все ответы верные.

75. На рынке господствует жесткая конкуренция, потребности потребителей изменяются. Исходя из этого, основными задачами ценообразования на данном рынке будет:

- а) завоевание лидерства за показателями качества товаров;
 - б) завоевание максимальной доли рынка;
 - в) обеспечение выживания.
 - г) установление низких цен на продукцию.
- 76. Для товара, который предлагает фирма, нет замены и он находится вне конкуренции. Зависимость спроса от цены в данном случае будет:**
- а) эластичной;
 - б) неэластичной;
 - в) сменной
 - г) все ответы верные.
- 77. Расходы на производство, распространение, сбыт, а также справедливая норма прибыли определяют:**
- а) минимальную цену;
 - б) цену производителя;
 - в) максимальную цену
 - г) оптовую цену на продукцию.
- 78. Цена на товары установлена с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара:**
- а) ценообразование на основе осязаемой ценности товара;
 - б) средние расходы плюс прибыль;
 - в) ценообразование на основе уровня текущих цен
 - г) оптовая цена на продукцию.
- 79. Преимущества стратегии «снятие сливок»:**
- а) обеспечение большого размера прибыли при относительно высоких расходах;
 - б) содействие созданию имиджа качественного товара у покупателей, который облегчает его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
 - в) дает возможность быстро исправить ошибку в цене;
 - г) все варианты
- 80. Назовите типы конкурентных рынков:**
- а) рынка олигополистической конкуренции;
 - б) рынка монополистической конкуренции;
 - в) рынка чистой конкуренции
 - г) рынок промышленного назначения.

Перечень вопросов по итоговому контролю знаний студентов

1. Характеристика понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга.
2. Товар, обмен, соглашение . Условия обмена и соглашения.
3. Рынок как основное понятие в маркетинге.
4. Понятие и концепции управления маркетингом.
5. Цели маркетинговой деятельности.
6. Структура процесса управления маркетингом.
7. Матрица развития товар/рынок.
8. Отбор целевых рынков.
9. Позиционирование товара на рынке.
10. Разработка комплекса маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование и планирования маркетинга.
12. Реализация и контроль маркетинга.
13. Функциональная и географическая организация службы маркетинга.
14. Товарная, рыночная, товарно-рыночная организация службы маркетинга.
15. Факторы микросреды фирмы.
16. Основные типы клиентурных рынков.
17. Основные типы конкурентных форм товара.

18. Виды и типы контактных аудиторий.
19. Основные силы макросреды.
20. Демографическая и экономическая среда фирмы.
21. Политическая, научно-техническая, культурная среда фирмы.
22. Простая и развернутая модель покупательного поведения.
23. Факторы, которые влияют на покупательное поведение.
24. Этапы и процессы принятия покупателем решения о купле.
25. Особенности принятия решения о купле товара-новинки.
26. Особенности рынка предприятий.
27. Рынок товаров промышленного назначения и его особенности.
28. Виды ситуаций осуществления закупок товаров промышленного назначения.
29. Участники принятия решений закупок товаров промышленного назначения.
30. Факторы, которые влияют на покупателей товаров промышленного назначения.
31. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.
32. Понятие маркетинговой информационной системы и ее состав.
33. Этапы процесса маркетингового исследования.
34. Исследовательский приемы в маркетинге.
35. Инструменты маркетингового исследования.
36. Методы сбора маркетинговой информации.
37. Методы анализа маркетинговой информации.
38. Понятие, цели оценки рыночного спроса и маркетинговое определение разнообразных вариантов рынка.
39. Прогнозирование спроса.
40. Стратегии сегментирования рынка.
41. Методы сегментирования рынка.
42. Выбор целевых сегментов рынка.
43. Понятие товара, равные качества.
44. Классификация товаров по продолжительности .
45. Классификация товаров широкого потребления.
46. Классификация товаров промышленного назначения.
47. Товарная марка, товарный знак, их виды, значение.
48. Упаковка и маркировка товаров.
49. Товарный ассортимент.
50. Товарная номенклатура.
51. Этапы разработки товара-новинки.
52. Этапы жизненного цикла товара.
53. Типы конкуренции и ценообразование на разных типах рынков.
54. Этапы расчета цен на товар.
55. Методы ценообразования.
56. Стратегии установления цен на новый товар.
57. Установление цен по географическому принципу.
58. Установление дискриминационных цен.
59. Назначение стратегии планирования и этапы стратегического планирования.
60. Назначение и уровни каналов распределения.
61. Функции каналов распределения.
62. Сущность и типы маркетинговых систем.
63. Назначение и типы вертикальных маркетинговых систем.
64. Разработка структуры и управление каналами распределения.
65. Сущность и цели товародвижения.
66. Выбор перевозчика и тенденции развития каналов товародвижения.
67. Понятие и виды предприятий розничной торговли.

68. Способы классификации предприятий розничной торговли.
69. Понятие и функции оптовой торговли.
70. Виды предприятий оптовой торговли.
71. Маркетинговые решения оптовика.
72. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
73. Модель элементов процесса коммуникаций.
74. Этапы разработки эффективной коммуникации.
75. Шесть состояний готовности покупателей.
76. Факторы, которые определяют структуру комплекса продвижения.
77. Решение при разработке рекламной программы.
78. Решение при разработке программы стимулирования сбыта.
79. Решение при разработке PR-Кампании.
80. Решение при организации личной продажи.
81. Организация прямого маркетинга.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Методика проведения практических занятий представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы (организации) на международных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой фирме (организации) приходится осуществлять предпринимательские решения.

Студенты должны знать методические основы и практику стратегического маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе на международных рынках.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Решению ситуационных задач должно предшествовать изучение литературы, приведенной в списке основной и дополнительной литературы рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг», лекционного материала и материала практикума по соответствующей теме.

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

Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.