

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 28.06.2025 20:44:40
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.29

"Концепции современного маркетинга"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк

2024

Составитель(и):
, ст.препод.

_____ Н.В. Близкая

канд. гос. упр, доцент

_____ А.Ю. Стрижакова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Концепции современного маркетинга" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.;

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:
канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование знаний и умений использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины:	
- рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей; - выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга; - использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Введение в профессию	
Основы научных исследований	
Общий менеджмент	
<i>1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Поведение потребителей	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Стратегический маркетинг	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-1.1: Обладает навыками использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации.
Уровень 2	современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса;
Уровень 3	методы оценки конкурентоспособности организации.
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга;
Уровень 2	анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга;
Уровень 3	подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей
Владеть:	
Уровень 1	теорией кластерной логистики
Уровень 2	методами управления и контроля функционирования кластерных образований
Уровень 3	методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них
<i>В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся</i>	
3.1	Знать:
	основные теории и концепции маркетинга и их влияние на маркетинговую систему предприятия; методы маркетинговых исследований и анализа информации; методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации; факторы внешней и внутренней среды организации; основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации; методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя

3.2	Уметь:
	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации; проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений; на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей
3.3	Владеть:
	навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции; навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации; методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации; методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг; навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды; навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Концепции современного маркетинга" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы						
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/	3	1	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/	3	1	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/	3	6	ПКс-1.1	Л1.1	0	

				Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1		
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/	3	1	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/	3	1	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/	3	6	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения						
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/	3	7	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/	3	7	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1		
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Сем зан/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/	3	7	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 3. Концепции современного маркетинга						
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/	3	10	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/	3	12	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 1,2,3 /Конс/	3	2	ПКс-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий. Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов,

научных статей т.д.

В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на вопросы.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления: учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
Л1.2	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления : учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	О. Н. Баркалова, С. А. Барышников	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (38)	Донецк: ДонАУиГС, 2024
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (40 с.)	Донецк: ДонАУиГС, 2024
ЛЗ.3	А.Ю. Стрижакова, В.Ю. Лунина, О.В. Макарова	Концепции современного маркетинга: конспект лекций : для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг" всех форм обучения (75 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Основы современного маркетинга Шевченко Д. А.		https://e.lanbook.ru/book/229598
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;			
– Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и			

консультаций;

– электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Природа и роль макро- и микромаркетинга.
2. Характеристика сбытовой концепции маркетинга.
3. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга.
4. Характеристика маркетинга партнерских отношений.
5. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг».
6. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях.
7. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
8. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
9. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
10. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.

5.2. Темы письменных работ

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе
2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями
4. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
5. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической

социальной и этнической психологии людей.

6. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.
7. Партизанский маркетинг: возможности применения.
8. Вирусный маркетинг: практический подход

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации, предлагаемые оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Обязательной формой индивидуальной работы является подготовка студентом 2 и более рефератов или презентаций (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню тем индивидуальных работ, с последующим докладом на семинаре.

Руководить выполнением индивидуальной работы, проверять и оценивать ее будет руководитель семинарских занятий.

Реферат (от лат. *refertur* – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Содержание реферата включает в себя:

1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями к научным работам;
2. Содержание/оглавление дает представление о логике и структуре работы;
3. Введение должно содержать обоснование значимости проблемы или опасности игнорирования данной темы в обществе и семье. Введение включает в себя формулировку цели, задач работы, описание актуальности и практической значимости проблемы, теоретический обзор выбранной темы с указанием степени ее разработанности на современном этапе;
4. Основная часть должна содержать раскрытие темы работы и может делиться на разделы/главы, подразделы, согласно логике исследуемой темы и объему представленного материала;

5. Заключительная часть должна включать выводы, к которым пришел автор в результате исследования, а также самоанализ в виде описания трудностей, возникших при исследовании выбранной тематики;

6. Список использованной литературы оформляется в соответствии с требованиями к научным работам и должен составлять не менее 8-10 наименований;

7. Работа может содержать словарь/гlossарий и приложения.

Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общим по всей работе. Цитирование работ отдельных авторов необходимо приводить со ссылкой на источники их опубликования, что приводятся в конце работы в списке использованной литературы. Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста через 1,5 интервала, 14 шрифтом Times New Roman, параметры полей страницы: левое – 30 мм, верхнее, нижнее, правое – 20 мм, отступ абзаца – 1,25 см.

Доклад реферата в виде мультимедийной презентации представляется в виде основных тезисов на 5-7 минут по результатам исследованной в реферате темы с демонстрацией иллюстративного и/или наглядного материала.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы учебной дисциплины. В ходе подготовки к семинарским занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал учебной дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Концепции современного маркетинга»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Концепции современного маркетинга» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

ст. препод., Н.В. Близкая

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

канд. гос. упр, доцент , А.Ю.Стрижакова

ФОС рассмотрен на
заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

27.04.2024 г.

№

12

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Концепции современного маркетинга»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.29	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.29
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная
Количество зачетных единиц (кредитов)	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Семестр	3	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная контактная работа:	56	26
Лекционные занятия	18	12
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	12
Самостоятельная	25	55

работа		
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

ПКс-1.1: Обладает навыками использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга	
Знать:	
ПКс-1.1	современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения
ПКс-1.1	современные теории поведения потребителей и принципы идентификации сегментов рынка
ПКс-1.1	методы оценки конкурентоспособности организации.
Уметь:	
ПКс-1.1	осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга;
ПКс-1.1	анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга;
ПКс-1.1	подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей
Владеть:	
ПКс-1.1	теорией кластерной логистики
ПКс-1.1	методами управления и контроля функционирования кластерных образований
ПКс-1.1	методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы				
1	Тема 1.1. Эволюция маркетинга	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Концептуальные положения теории	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование, реферат,

	маркетинга			контроль знаний по разделу
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения				
3	Тема 2.1. Маркетинг и современное общество	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование
4	Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга.	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Концепции современного маркетинга				
6	Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование, доклад
7	Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга	3	ПКс-1.1	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Концепции современного маркетинга»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы		Вид задания						
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*
	ЛЗ	УО	ТЗ	Д				
Р.1.Т.1.1	1	2	1	3	7	15	8	10
Р.1.Т.1.2	1	2	1		4			
Р.2.Т.2.1	1	2	1		4	15		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	3	7			
Р.2.Т.2.3	1	2	1		4			
Р.3.Т.3.1	1	2	1	3	7	15		
Р.3.Т.3.2	1	2	1		4			
Итого: 100б	7	14	7	9	37	45	8	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

Д – доклад;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

10. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе
11. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
12. Реальность и возможности использования
13. маркетингового подхода государственными
14. учреждениями и организациями

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

15. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.

16. Направления маркетинговых исследований.
17. Процесс проведения маркетинговых исследований.
18. Виды маркетинговой информации.
19. Методы получения первичной информации.
20. Понятие и виды опроса.
21. Наблюдение, эксперимент.
22. Панель: сущность, виды.

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

23. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
24. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей.

Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

23. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.
24. Партизанский маркетинг: возможности применения.
25. Вирусный маркетинг: практический подход

Раздел 3. Концепции современного маркетинга

Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

1. Тенденции, демонстрирующие изменения в характере потребления.
2. Условия для внедрения CSRP. Методология ведения бизнеса, основанная на текущей информации о покупателе.
3. Особенности применения концепций (QR, CR)

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

26. Комплекс стимулирования.
27. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
28. Выбор средств распространения информации.
29. Выставки, ярмарки.
30. Реклама: цели, виды.
31. Стимулирование сбыта.
32. Пропаганда.
33. Личная продажа.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Концепции современного маркетинга».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) Маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на украинском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики Украины на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)

а) Комплексом принципов управления.

- б) Инструментом для рыночных прогнозов.
- в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
- г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

4. *К основным принципам маркетинга не относится следующее:*
(укажите лишнее)

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

5. *Маркетинговое исследование - это:*

а) То же самое, что и «исследование рынка».

б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

г) Исследование маркетинга.

6. *Вторичные данные в маркетинге - это:*

а) Перепроверенная информация.

б) Второстепенная информация.

в) Информация, полученная из посторонних источников.

г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

7. *Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:*

а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.

б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.

в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.

г) Верно и «а» и «б».

8. *К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:*

а) Область деятельности фирмы.

б) Маркетинговые цели.

в) Финансовые цели.

г) Верны все предыдущие ответы.

9. *К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:*

а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.

б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.

в) Роль маркетинга на фирме.

г) Верны все предыдущие ответы.

10. *Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:*

- а) Потребность.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

1. Обмен – это:

- а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.
- б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.
- в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- г) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

2. Чувство, ощущаемое человеком не хватки чего-либо – это:

- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

3. Товар – это:

- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

4. Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:

- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Потребность.
- г) Сделка.

5. Контролируемые маркетинговые переменные:

- а) Товар, цена, продвижение, распределение.
- б) Экономика, политика, технологии.
- в) Конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда.
- г) Поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.

6. Неконтролируемые факторы внешней среды:

- а) Социальная среда, ценообразование, технологии.
- б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.
- в) Законодательство, товародвижение, продвижение.
- г) Распределение, культурная среда, коммуникации.

7. Микросреда включает в себя следующие факторы:

- а) Демографические, политические, культурные, экономические;
- б) Экологические, социальные, природные, научно-технические;
- в) Фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;
- г) Потребительский рынок, благотворительную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.

8. Макросреда состоит из следующих факторов:

- а) Демографических, политических, культурных, экономических, природных, научно-технических;
- б) Экологических, социальных, природных, научно-технических;
- в) Фирм, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуры, контактных аудиторий;
- г) Потребительского рынка, благотворительной аудитории, торговых посредников, поставщиков.

9. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) Предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное состояние дел.
- б) Сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез.
- в) Необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований.
- г) Выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок.

10. Источники вторичной информации:

- а) Анкета, опрос, газеты, Интернет.
- б) Печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.
- в) Пресс-конференции, панель.
- г) Справочная, нормативная, графическая.

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное состояние дел;
- б) сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез;
- в) необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований;
- г) выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок.

3. Прикладное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. Фундаментальное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

5. Что из ниже перечисленного относится к принципам маркетинговых исследований:

- а) ассортимент, позиционирование, выявление потенциальных конкурентов;
- б) систематичность, комплексность, универсальность, связь и целеустремленность;
- в) научность, системность, множественность источников информации, конъюнктура;
- г) качество, конкурентоспособность, универсальность, структура и тенденции потребления.

6. Что из ниже перечисленного относится к методам маркетинговых исследований:

- а) общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы;
- б) описательные, казуальные, кабинетные;
- в) многомерные, интервьюирование, прейскурантных цен;
- г) линейное программирование, наблюдения.

7. Какие Вы знаете группы целей маркетинговых исследований:
- а) первичные, поисковые, имитационные;
 - б) поисковые, описательные, экспериментальные;
 - в) экономико-математические, экономико-статистические;
 - г) социологические, психологические, экологические.
8. Методы получения первичной информации:
- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
 - б) многомерные методы;
 - в) детерминированы и имитационные методы;
 - г) эксперимент, фокусировка, опросы, наблюдения.
9. Что является единицей наблюдения:
- а) первичный элемент объекта статистического наблюдения, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации;
 - б) противоречит показателей подлежащие регистрации;
 - в) совокупность общественных явлений и процессов, подлежащих данному наблюдению;
 - г) описание отдельных единиц совокупности для их углубленного изучения.
10. Из каких блоков должен состоять текст анкеты:
- а) «рыба», «паспортичка», «преамбула», «детектор»;
 - б) «рыба», «паспортичка», «ввод», «детектор»;
 - в) «рыба», «личные данные анкетированного», «преамбула», «детектор»;
 - г) «титул», «паспортичка», «преамбула», «детектор».

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

1. *Что такое покупательский спрос?*
- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
 - б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
 - в) Любовь к трем апельсинам.
 - г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.
2. *Что такое предложение товара?*
- а) Целевая установка производителя.
 - б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
 - в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
 - г) Оферта.
3. *Закон спроса представляет собой следующую зависимость:*
- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.

б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.

в) Кривая спроса имеет положительный наклон.

г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

4. *Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:*

а) Сумма цен на товар равна бюджета потребителей.

б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.

в) Уровень технологии меняется плавно.

г) объем спроса равен объему предложения.

5. *Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса: (укажите лишнее)*

а) Цена товара.

б) Вкусы и предпочтения потребителей.

в) Размер и распределение национального дохода.

г) Численность или возраст потребителей.

6. *Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из их вызовет:*

а) Рост спроса на второй товар.

б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.

в) Рост цены на второй товар.

г) Падение объема спроса на второй товар.

7. *Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:*

а) В сокращении спроса.

б) В росте объема предложения.

в) В падении объема предложения.

г) В замедлении роста объема предложения.

8. *Эластичность предложения зависит главным образом от:*

а) Числа товаров - заменителей данного товара.

б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.

в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.

г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

9. *Сегментация рынка - это:*

а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).

б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.

г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

10. *Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?*

а) Составом стратегий конкуренции.

- б) Числом конкурирующих фирм.
- в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.
- г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

1. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
 - а) Выпускаются дифференцированные товары.
 - б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
 - в) Выпускаются однородные товары.
 - г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
2. Зачем надо определять главного конкурента?
 - а) Для изучения потребительских свойств его товара.
 - б) Чтобы знать, кого надо опередить.
 - в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.
 - г) Для реализации стратегии «цена лидера».
3. Каким образом определяется главный конкурент?
 - а) По уровню потребительских свойств товара.
 - б) По объему предложения.
 - в) По величине доли рынка.
 - г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.
4. Товар в маркетинге - это:
 - а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
 - б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
 - в) Результат исследований, разработок и производства.
 - г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5. Качество товара в маркетинге - это:
 - а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
 - б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
 - в) Степень успешности решения проблем потребителей.
 - г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.
6. Что является базой для успеха товара?
 - а) Уровень товара по замыслу.
 - б) Характеристики товара в реальном исполнении.
 - в) Предложение товара с подкреплением.
 - г) Цена потребления товара.

7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:
- а) Повседневного спроса.
 - б) Предварительного выбора.
 - в) Особого спроса
 - г) Пассивного спроса.
8. Жизненный цикл товара - это:
- а) Интервал времени от момента приобретения к моменту утилизации прекращения существования товара.
 - б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
 - в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проводит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
 - г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста: (укажите лишнее)
- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 - б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
 - в) Вполне могут применяться наценки на товар.
 - г) Используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.
0. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
 - б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
 - в) На основании результатов рыночных исследований.
 - г) Верны все три предыдущих ответа.

Раздел 3. Концепции современного маркетинга
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

1. Максимальная цена товара определяется:
- а) Величиной спроса на товар.
 - б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
 - в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
 - г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.
2. Минимальная цена товара определяется:
- а) Емкостью рынка товара.
 - б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
 - в) Коэффициентом эластичности спроса.
 - г) Уровнем переменных издержек.
3. Цена потребления товара представляет собой:
- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.

б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.

в) Сумму «а» и «б».

г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.

б) Определении величины издержек.

в) Определении величины издержек и плановой прибыли.

г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

а) Прейскурантный метод.

б) Метод соответствия конкуренту.

в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.

г) Завышение цены.

6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.

б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.

в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.

г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.

б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.

в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.

г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

а) Спрос весьма неэластичен.

б) Спрос весьма эластичен.

в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.

г) Надо сокращать производство и предложение товара.

9. Сбыт в маркетинге - это:

а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.

б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно).

в) Общение продавца с покупателем.

г) Верны все предыдущие ответы.

10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) Агенты.
- б) Брокеры.
- в) Консигнаторы.
- г) Дистрибьюторы.

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

1. Сущность позиционирования заключается в:

- а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
- б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
- в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
- г) ответы а) и в).

2. Стратегия дифференциации является основой для:

- а) формирование ассортиментов;
- б) определение рыночной позиции фирмы;
- в) формирование конкурентных преимуществ;
- г) разработка стратегии позиционирования.

3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:

- а) товар, цену, сбыт, продвижение;
- б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
- в) товар, сервис, персонал, имидж;
- г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.

4. Товарная дифференциация предусматривает:

- а) расширение ассортиментов товаров;
- б) концентрация на отдельных товарах;
- в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
- г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.

5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) S-образной кривой
- б) прямой с положительным наклоном
- в) синусоиды, направленной вправо и вверх
- г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.

6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»

в) «Минимизация затрат»

г) «Среднерыночная цена»

8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:

а) стратегии лидерства по товарам;

б) стратегии лидерства по рынкам;

в) стратегии диверсификации;

г) стратегии дифференциации;

9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике „петли качества”:

а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;

б) производство, дистрибуция, реализация;

в) монтаж, эксплуатация, утилизация;

г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;

10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности : -функциональные (средство удовлетворения жажды) -социальные (фон для общения) -эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа) -условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве инструмента исследования используется:

а) реестр ценностей М.Рокича

б) суммарные терминальные ценности Л.Кайле

в) модель Шета, Ньюмена, Гросса

г) пирамида нужд А.Маслоу

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов/докладов.

Максимальное количество баллов – 8/3	Критерии
Отлично -8-6/3 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 5-4/2 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 3/1 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития

экономики.

2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

1. Основные факторы микросреды.
2. Основные факторы макросреды компании.
3. Исследования маркетинговой среды.

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
2. Методика проведения маркетинговых исследований.
3. Процедура маркетинговых исследований

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
2. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
4. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.

Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. особые случаи жизненного цикла товара

Раздел 3. Концепции современного маркетинга

Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе.
2. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями.

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

Максимальное количество баллов -15*	Критерии
Отлично -15-13 баллов	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо- 12-9 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно – 8-5 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно – 4 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного

	материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе
--	--

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
2. Типы клиентурных рынков.
3. Методы получения первичной информации.

Вариант 2

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Макросреда фирмы.
3. Направления маркетинговых исследований.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
2. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
3. Виды цен.
4. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.

Вариант 2

1. Признаки сегментации рынка.
2. Концепция жизненного цикла товаров.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Комплекс стимулирования.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
2. Методы распространения товаров.
3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Вариант 2

1. Формирование каналов распределения.
2. Система товародвижения в маркетинге.
3. Сущность и значение контроля в маркетинге

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 10	Критерии
Отлично -10-8 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 7-5 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 4-3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Темы эссе

1. Современные приоритеты маркетинговой функции
2. Негативные аспекты маркетинга
3. Мобильный маркетинг
4. Движение в защиту прав потребителей

5. Поведение неудовлетворенных потребителей
6. Концепция марочного капитала
7. Компромисс между стандартизацией и кастомизацией
8. Концепция влияния
9. Маркетинг и создание потребностей
10. Развитие концепции маркетинга услуг
11. Проактивный и реактивный маркетинг
12. Механизмы конкурентных войн
13. Анализ конкурентных реакций
14. Цепочки ценности в анализе дифференциации
15. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности
16. Проблемы использования интернет-коммуникаций
17. Управление репутацией компании
18. Метод персонажей в продвижении

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Основные понятия маркетинга.
- 2 Цели маркетинга.
- 3 Принципы маркетинга.
- 4 Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
- 5 Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
- 6 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
- 7 Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
- 8 Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
- 9 Эволюция концепций маркетинга.

Раздел 1. Тема 1.2.

- 10 Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
- 11 Маркетинговая среда предприятия.
- 12 Микросреда фирмы.
- 13 Поставщики и маркетинговые посредники.
- 14 Типы клиентурных рынков.
- 15 Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
- 16 Макросреда фирмы.
- 17 Демографические факторы.
- 18 Экономические факторы.
- 19 Политические факторы.
- 20 Природные факторы.
- 21 Научно-технические факторы.
- 22 Культурные факторы.

Раздел 2. Тема 2.1.

- 23 Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
- 24 Направления маркетинговых исследований.
- 25 Процесс проведения маркетинговых исследований.
- 26 Виды маркетинговой информации.
- 27 Методы получения первичной информации.
- 28 Понятие и виды опроса.
- 29 Наблюдение, эксперимент.
- 30 Панель: сущность, виды.

Раздел 2. Тема 2.2.

- 31 Теория потребностей Маслоу.
- 32 Принцип убывания предельной полезности.
- 33 Концепции управления маркетингом.
- 34 Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
- 35 Признаки сегментации рынка.
- 36 Цели сегментации рынка.

- 37 Критерии сегментации рынка.
- 38 Выбор целевых сегментов рынка.
- 39 Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Тема 2.3

- 40 Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
- 41 Классификация товаров по степени долговечности.
- 42 Классификация товаров на основании покупательских привычек.
- 43 Парадокс качества товаров.
- 44 Концепция жизненного цикла товаров.
- 45 Подход к разработке новых товаров.

Раздел 3. Тема 3.1

- 46 Виды цен.
- 47 Ценообразование на различных типах рынков.
- 48 Постановка задач ценообразования.
- 49 Определение спроса на товар. Закон спроса.
- 50 Мнимые исключения из закона спроса.
- 51 Эластичность спроса по ценам.
- 52 Внешние факторы процесса ценообразования.
- 53 Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
- 54 Фиксирование цен государством.
- 55 Прямое регулирование цен государством.
- 56 Косвенное регулирование.
- 57 Издержки производства и обращения.
- 58 Выбор методов ценообразования.

Раздел 3. Тема 3.2.

- 59 Комплекс стимулирования.
- 60 Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
- 61 Выбор средств распространения информации.
- 62 Выставки, ярмарки.
- 63 Реклама: цели, виды.
- 64 Стимулирование сбыта.
- 65 Пропаганда.
- 66 Личная продажа.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Концепции современного маркетинга

Курс 2

Семестр 3

Форма обучения очная/очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
3. Выбор средств распространения информации

Экзаменатор: _____ Н.В. Близкая

Утверждено на заседании кафедры «____» _____ 2024 г. (протокол

№ _____ от «____» _____ 2024 г.)

Зав. кафедрой: _____ Т. А. Попова