

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шарифуллин Рамиль Анварович

Должность: Директор Казанского филиала

Дата подписания: 30.11.2023 09:47:43

Уникальный программный ключ:

65fd6cbdf7eae29c01b701aa0c1fbc13d72d7bd0b08b121e44091c482448eba9

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ

ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг

Набор 2023 г.

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Управление недвижимостью»

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС

Разработчик: Нуртдинов А.Р. к.э.н., доцент _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (Протокол заседания кафедры экономики № 14 от 22.06.2023).

Зам. зав. кафедрой ___ Макаров Анатолий Николаевич

Казань - 2023

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ
учебно-методического комплекса по дисциплине (модулю)
Маркетинг

_____ для набора 2023 года

.Краткое содержание изменения	Дата и номер протокола заседания кафедры

Актуализация выполнена _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
_____ «_»20__ г.

ПОДПИСЬ

Зав. кафедрой _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
ПОДПИСЬ

Оглавление

	Наименование разделов	Стр.
	Аннотация рабочей программы	
1.	Цели и планируемые результаты изучения дисциплины (модуля)	
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ППСЗ/ОПОП	
3.	Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	
4.	Содержание дисциплины (модуля)	
5.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	
6.	Материально-техническое обеспечение	
7.	Карта обеспеченности литературой	
8.	Фонд оценочных средств	

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»**

Автор – Нуртдинов А.Р., к.э.н., доцент

Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у будущих выпускников экономического мышления, основанного на использовании маркетинговой философии ведения деловых операций, ориентированной на решение эффективного удовлетворения потребностей потребителя, благодаря производству и предложению конкурентоспособных товаров.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части ОПОП Б1.О.14
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории:</p> <p>ИОПК-1.1. Использовать знания в области менеджмента, маркетинга, финансов и управления для решения прикладных задач.</p> <p>ИОПК-1.2. Выбирать оптимальные методы решения практических задач</p> <p><i>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их:</i></p> <p>ИОПК-3.1. Разрабатывать и реализовывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости</p> <p>ИОПК-3.2. Формулировать логично и системно, и обосновывать организационно-управленческие решения в сфере менеджмента и управления недвижимостью, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности</p>
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Основные понятия и содержание маркетинга</p> <p>Тема 2. Управления маркетингом</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики</p> <p>Тема 5. Управление ассортиментом</p> <p>Тема 6. Ценовая политика фирмы</p> <p>Тема 7. Сбытовая политика фирмы</p> <p>Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 9. План маркетинга</p>
Общая трудоемкость дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины 4 зач. ед. – 144 часа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен, контрольная работа.

1. Цели и планируемые результаты изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у будущих выпускников экономического мышления, основанного на использовании маркетинговой философии ведения деловых операций, ориентированной на решение эффективного удовлетворения потребностей потребителя, благодаря производству и предложению конкурентоспособных товаров. В совокупности с другими дисциплинами ОПОП дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Название
1.	<i>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории:</i>	ИОПК-1.1. Использовать знания в области менеджмента, маркетинга, финансов и управления для решения прикладных задач. ИОПК-1.2. Выбирать оптимальные методы решения практических задач
	<i>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их:</i>	ИОПК-3.1. Разрабатывать и реализовывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости ИОПК-3.2. Формулировать логично и системно, и обосновывать организационно-управленческие решения в сфере менеджмента и управления недвижимостью, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности

В рамках дисциплины осуществляется воспитательная работа, предусмотренная рабочей программой воспитания, календарным планом воспитательной работы.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части ОПОП (Б1.О.14) по направлению подготовки 38.02.03 «Менеджмент».

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очно-заочная форма обучения на базе СПО

Таблица 2.1

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. Ед.	Час.	По семестрам
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	144
Контактная работа		12	12
Самостоятельная работа под контролем преподавателя, НИРС		60	60
Занятия лекционного типа		8	8
Занятия семинарского типа		4	4
Переаттестация	2	72	72

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. Ед.	Час.	По семестрам
			1
В том числе с практической подготовкой(при наличии)			
Форма промежуточной аттестации		экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Текст рабочей программы

Тема 1. Основные понятия и содержание маркетинга

Понятие о маркетинге. Принципы и цели маркетинга. Задачи маркетинга. Спрос и его разновидности. Классификации рынков. Функции маркетинга. Цикл маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга. Стратегия проникновения на рынок, способы проникновения. Стратегия развития рынка, способы его развития. Стратегия и способы развития товара. Диверсификация, его виды.

Тема 2. Управления маркетингом

Сущность понятия Управление маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Общая концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования, его значение, цель, этапы и методы проведения. Маркетинговая информационная система. Понятие и цели сегментирования рынка. Критерии сегментирования рынка. Сегментация рынков потребительских товаров. Сегментация рынков промышленных товаров. Стратегии охвата целевых сегментов.

Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики

Понятие товара в маркетинге. Виды товаров. Атрибуты товаров. Товарная политика фирмы Разработка нового товара. Этапы, характеристики этапов, стратегии на различных этапах. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Сервис товара.

Тема 5. Управление ассортиментом

Формирование товарной категории; определение критериев для оценки эффективности товарной категории; разработка стратегии товарной категории; разработка тактики товарной категории; оценка эффективности категории;

Цели проведения мероприятий по стимулированию. Сплошное и выборочное стимулирование. Систематичность проведения мероприятий во времени. Субъекты стимулирования. Период (длительность) проведения мероприятий.

Используемые средства коммуникации. Взаимодействие со стимулируемыми потребителями.

Тема 6. Ценовая политика фирмы

Цели ценовой политики. Методы ценообразования. Система скидок. Маркетинговые стратегии ценообразования. Виды цен на новые и имеющиеся товары.

Тема 7. Сбытовая политика фирмы.

Содержание понятия сбыт и товародвижение. Типы каналов товародвижения. Система товародвижения, её элементы. Торговые посредники. Характеристики торговых посредников

Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

История развития рекламы. Основные цели рекламы. Проведение рекламных компаний. Фирменный стиль и слоган. Виды рекламы. Законы рекламы.

Тема 9. План маркетинга.

Организационная структура маркетинговых служб. Основные требования к построению маркетинговых служб. Процесс планирования маркетинга. Составляющие плана маркетинга. Задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Ревизия маркетинга.

4.2. Разделы и темы дисциплины, виды занятий (тематический план)

Тематический план

Очно-заочная форма обучения на базе СПО

Таблица 3.1

№	Раздел дисциплины, тема	Код компетенции	Общая трудоёмкость дисциплины	в том числе					Наименование оценочного средства
				Самостоятельная работа под контролем преподавателя, НИРС	Контактная работа	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Практическая подготовка	
				час.	Час.	Час	Час.	Час	
1.	Тема 1. Основные понятия и содержание маркетинга	ОПК-1; ОПК-3	8	7	1	1			Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
2.	Тема 2. Управление маркетингом	ОПК-1; ОПК-3	8	7	1	1			Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-1; ОПК-3	8	7	1	1			Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
4.	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики	ОПК-1; ОПК-3	8	7	1	1			Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
5.	Тема 5. Управление ассортиментом	ОПК-1; ОПК-3	8	7	1	1			Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
6.	Тема 6. Ценовая политика фирмы	ОПК-1; ОПК-3	9	7	2	1	1		Лекция, устный опрос,

№	Раздел дисциплины, тема	Код компетенции	Общая трудоёмкость дисциплины	в том числе					Наименование оценочного средства
				Самостоятельная работа под контролем преподавателя, НИРС	Контактная работа	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Практическая подготовка	
				Час.	Час	Час.	Час	Час.	
									тестирование, доклады, групповые дискуссии
7.	Тема 7. Сбытовая политика фирмы	ОПК-1; ОПК-3	8	6	2	1	1		Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
8.	Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-1; ОПК-3	8	6	2	1	1		Лекция, устный опрос, тестирование, доклады, групповые дискуссии
9.	Тема 9. План маркетинга	ОПК-1; ОПК-3	7	6	1		1		Тестирование, доклады, групповые дискуссии
ВСЕГО			144(72 часа – перекредит.)	60	12	8	4		

4.3. Самостоятельное изучение обучающимися разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения на базе СПО

Таблица 4.1

№ темы дисциплины	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1.	Тема 1. Основные понятия и содержание маркетинга	7
2.	Тема 2. Управления маркетингом	7
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	7

4.	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики	7
5.	Тема 5. Управление ассортиментом	7
6.	Тема 6. Ценовая политика фирмы	7
7.	Тема 7. Сбытовая политика фирмы	6
8.	Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6
9.	Тема 9. План маркетинга	6
Всего:		60

4.4. Темы курсового проекта (курсовой работы)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

5.1. Учебно-методические рекомендации для обучающихся по видам учебных занятий Общие положения

Приступая к изучению дисциплины, нужно отдавать себе отчет в том, что эта задача сопряжена с известными трудностями и требует значительных временных затрат. Решение ее возможно для тех студентов, которые имеют хороший запас базовых гуманитарных знаний, знаний по экономике и готовы к серьезному мыслительному труду.

Важная предпосылка успеха в овладении дисциплины – использование широкого круга специальной литературы и других источников информации.

Другим обязательным условием успешного овладения дисциплиной является систематическая аудиторная и внеаудиторная работа, выстроенная в соответствии с рекомендациями учебной программы. Необходимо посещать все лекции и семинары и максимально эффективно использовать те возможности, которые дают эти формы учебной работы, а также регулярно заниматься самостоятельно, углубляя и закрепляя знания и навыки, полученные в учебной аудитории.

Хорошим подспорьем в текущей работе и при подготовке к экзамену зачету будут рационально составленные конспекты, отражающие содержание прочитанных лекций, проблематику семинарских занятий и результаты работы с дополнительной литературой.

Курс освоения дисциплины заканчивается экзаменом, при сдаче которого студенты должны продемонстрировать понимание проблем анализа и оценки рисков экономической безопасности, умение мыслить критически и творчески.

Хороший ответ на экзамене предполагает раскрытие и анализ различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, умение применять знания к решению новых теоретических и практических проблем. При ответе нужно показать глубокие знания в системной и доступной для восприятия форме.

Непосредственно перед сдачей экзамена студенты имеют возможность устранить пробелы в своих знаниях на специально проводимых групповых консультациях. В течение семестра рекомендуется пользоваться возможностью индивидуального консультирования у преподавателей, ведущих лекционные и семинарские занятия.

Общие рекомендации по подготовке к лекционным (теоретический курс)

В период сессии студентам читаются лекции, на которых рассматриваются наиболее важные темы и разделы курса, а также рассматриваются вопросы, недостаточно полно или точно освещенные в учебной литературе или вызывающие затруднения у большого числа студентов.

При преподавании дисциплины используются преимущественно следующие типы лекционных занятий:

Лекция-дискуссия

Лекция-консультация

Лекции – вид учебного занятия, основанный на устном систематическом и последовательном изложении материала по какой-либо проблеме, теме.

Основные этапы подготовки к лекционному занятию:

1. определение темы лекции (название – лаконичное, краткое, четкое);
2. выделение главных вопросов;
3. определение объема материала по каждому вопросу (в результате определяется объем всей лекции);
4. подбор и изучение всего литературного материала;
5. подбор наглядного материала, ТСО и дидактического материала к нему;
6. составление плана лекции;
7. написание полного текста лекции.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить студентов с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Если читается не первая лекция, то необходимо увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики изложения учебного материала. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание студентов на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Приводить примеры. Задавать по ходу изложения лекционного материала риторические вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности студентов, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой студентов по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категориальный аппарат. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить план очередного семинарского занятия, дать краткие рекомендации по подготовке студентов к семинару. Определить место и время консультации студентам, пожелавшим выступить на семинаре с докладами и рефератами по актуальным вопросам обсуждаемой темы.

Лекция должна быть органически связана с другими видами учебных занятий: семинарами, лабораторными работами, учебной и производственной практикой, самостоятельной работой студентов.

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарам:

Для более глубокого изучения курса экономики проводятся практические занятия (семинары) на которых обсуждаются и углубленно изучаются наиболее трудно усваиваемые темы.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прочитанной лекции преподавателю необходимо уточнить план его проведения, продумать формулировки и содержание учебных вопросов, выносимых на обсуждение, ознакомиться с новыми публикациями по теме семинара и составить список обязанностей и дополнительной литературы по вопросам плана занятия. Можно завести рабочую тетрадь, в которой учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их выступления в соответствующих баллах. Оказывать методическую помощь студентам в подготовке докладов и рефератов.

В ходе семинара во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы семинарского занятия, определить порядок его проведения, время на обсуждение каждого учебного вопроса. Дать возможность выступить всем желающим, а также предложить выступить тем студентам, которые по тем или иным причинам пропустили лекционное занятие или

проявляют пассивность. Целесообразно в ходе обсуждения учебных вопросов задавать выступающим и аудитории дополнительные и уточняющие вопросы с целью выяснения их позиций по существу обсуждаемых проблем. Поощрять выступления с места в виде кратких дополнений и постановки вопросов выступающим и преподавателю. Для наглядности и закрепления изучаемого материала преподаватель может использовать таблицы, схемы, презентации.

В заключительной части семинарского занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выступлений каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного семинарского занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

Образовательные технологии, используемые для проведения семинаров в интерактивной форме:

Деловая игра – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Деловые игры применяются в качестве средства активного обучения экономике, бизнесу, познания норм поведения, освоения процессов принятия решения.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора (самостоятельная работа студентов).

Метод кейс-стади – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Учебно-методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы

Учебно-методические рекомендации по изучению обучающимися вопросов, выносимых на самостоятельное изучение.

Виды и содержание самостоятельной работы студента по дисциплине:

- самостоятельная работа с книгой,
- самопроверка,
- выполнение упражнений (решение тестов),
- консультации

Учебно-методические рекомендации по выполнению отдельных форм самостоятельной работы.

Самостоятельная работа с книгой

Начинать изучение курса в целом или темы семинарского занятия необходимо с рассмотрения его содержания по программе, затем приступить к рассмотрению отдельных тем. Сначала знакомятся с содержащимися в данной теме вопросами, их последовательностью, а затем уже приступают к изучению содержания темы. При первом чтении необходимо получить общее представление об излагаемых вопросах. При повторном чтении необходимо параллельно вести конспект, в который заносить все основные понятия и закономерности рассматриваемой темы, зависимости и их выводы; впервые встретившиеся термины с краткими пояснениями их сущности. По возможности старайтесь систематизировать материал, представляйте его в виде графиков, схем, диаграмм, таблиц – это облегчает запоминание материала и позволяет легко восстановить его в памяти при повторном обращении. Не старайтесь наполнить конспект отдельными фактами и цифрами, их всегда можно отыскать в соответствующих справочных материалах. Вникайте в сущность того или иного вопроса – это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Переходить к изучению новой темы следует только после полного изучения теоретических вопросов, выполнения самопроверки и решения задач по предыдущей теме.

Самопроверка

Закончив изучение темы, ответьте на вопросы для самопроверки, которые акцентируют внимание на наиболее важных вопросах темы. При этом старайтесь не пользоваться конспектом или учебником. Частое обращение к конспекту показывает недостаточное усвоение основных вопросов темы. Необходимость частого обращения к учебнику показывает неумение правильно конспектировать основные понятия и закономерности темы. Внесите коррективы в конспект, который впоследствии поможет при повторении материала в период подготовки к экзамену.

Выполнение упражнений (решение тестов)

Для более прочного усвоения теоретического материала после самопроверки необходимо выполнить упражнения и ответить на вопросы тестов по пройденной теме.

Консультации

При возникновении затруднений при изучении теоретической части курса, ответов на вопросы для самопроверки или решении задач, следует обращаться за письменной или устной консультацией к преподавателю в институт. При этом необходимо точно указать вопрос. Вызывающий затруднение, место в учебнике, где он разбирается.

Учебно-методические рекомендации для обучающихся по выполнению контрольных работ

Объем: не менее 12 страниц.

Количество использованных источников: не менее 5 за последние 3 года.

Параметры:

- ширина верхнего поля - 15 мм;
- ширина нижнего поля - 20 мм;
- ширина правого поля - 10 мм;
- ширина левого поля - 25 мм.

Текст печатается через полтора интервала, 14 шрифтом, гарнитура Times New Roman. Абзацный отступ — 5 знаков. Сноски печатаются через один интервал 10 шрифтом и нумеруются арабскими цифрами без скобки. Нумерация сносок начинается заново на каждой странице.

Нумерация страниц начинается со страницы 3. Титульный лист (1-я страница) и оглавление (2-я страница) не нумеруются.

Вставки на полях и между строк не допускаются.

При включении цитат обязательна ссылка на источник. Все сноски и подстрочные замечания должны быть на странице, к которой они относятся. Сокращения в тексте не допускаются, за исключением общепринятых.

Например: автор – авт., город – г., дополнение – доп., издание -изд., исследование – исслед., систематический – сист., Москва -М., раздел – разд., республика – респ.

Таблицы должны быть простыми и удобными для размещения в тексте. В графах таблиц необходимо повторять одинаковые цифры, символы, формулы и обозначения, не заменяя их кавычками или иными знаками.

Критерии оценивания:

- соответствие заявленной теме – 1 балл,
- логичность и последовательность изложения материала – 2 балла,
- способность к работе с информационными источниками – 1 балл,
- способность к анализу – 3 балла,
- умение формулировать выводы – 3 балла.

Итого: максимум 10 баллов.

Учебно-методические рекомендации для обучающихся по подготовке к экзамену

Экзамен служит формой проверки качества освоения студентами учебного материала всей дисциплины в соответствии с утвержденной программой учебной дисциплины.

Экзамен по дисциплине «Маркетинг» проводится в устной форме.

Для успешной сдачи экзамена студенту необходимо регулярно посещать лекционные и семинарские занятия, изучать рекомендованную кафедрой учебную и научную литературу, нормативные и ненормативные правовые акты, заниматься самостоятельной работой по учебной дисциплине. В случае пробелов в знаниях необходимо их восполнить самостоятельно. При необходимости обратиться за помощью к преподавателю.

Проблемные вопросы можно задать и на консультации, которая в обязательном порядке проводится перед экзаменом.

При подготовке к экзамену необходимо обратиться к учебникам и учебным пособиям, рекомендованным кафедрой, конспектам лекций и иным материалам, составленным студентом в ходе учебного процесса. При ответе на вопросы необходимо раскрыть теоретические понятия по исследуемой проблематике, назвать существенные и отличительные признаки изучаемых явлений правовой действительности, рассмотреть их содержание и т.п. Теоретический материал должен быть подкреплен эмпирической основой (законодательство, судебная и иная правоприменительная практика, статистические данные и т.п.). Студенту желательно продемонстрировать знание различных взглядов ученых на исследуемую проблему, дать их аналитическую оценку и сформулировать собственное мнение по всем вопросам преподавателя. По отдельным темам курса уместно также показать их значение для практической деятельности, состояние нормативно-правового регулирования по исследуемой тематике (с указанием на коллизии, пробелы в законодательстве, если таковые имеются); характер сложившейся правоприменительной практики (ее единообразие или его отсутствие с указанием причин) и т.п.

Учебно-методические рекомендации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы деятельности: самостоятельная работа по освоению и закреплению материала; индивидуальная учебная работа в контактной форме предполагающая взаимодействие с преподавателем (в частности, консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся.

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья возможно:

- использование специальных технических и иных средств индивидуального пользования, рекомендованных врачом-специалистом;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

На лекционном занятии рекомендуется использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры в качестве способа конспектирования.

Для освоения дисциплины (в т. Ч. Подготовки к занятиям, при самостоятельной работе) лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляется возможность использования учебной литературы в виде электронного документа в электронно-библиотечной системе Book.ru имеющей специальную версию для слабовидящих; обеспечивается доступ к учебно-методическим материалам посредством СЭО «Фемида»; доступ к информационным и библиографическим ресурсам посредством сети «Интернет».

5.3. Информационное обеспечение изучения дисциплины (модуля)

Информационные, в том числе электронные ресурсы Университета, а также иные электронные ресурсы, необходимые для изучения дисциплины (модуля):

№ п./п.	Наименование	Адрес в сети Интернет
1.	Электронные библиотечные системы*	
2.	ZNANIUM.COM	http://znanium.com Основная коллекция и коллекция издательства Статут 2
3.	ЭБС ЮРАЙТ	www.biblio-online.ru коллекция РГУП
4.	ЭБС «BOOK.ru»	www.book.ru коллекция издательства Проспект Юридическая литература; коллекции издательства Кнорус Право, Экономика и Менеджмент
5.	East View Information Services	www.ebiblioteka.ru Универсальная база данных периодики (электронные журналы)
6.	НЦР РУКОНТ	http://rucont.ru/ Раздел Ваша коллекция – РГУП-периодика (электронные журналы)
7.	Интернет ресурсы	
8.	Информационно-образовательный портал РГУП	www.op.rai.ru электронные версии учебных, научных и научно-практических изданий РГУП
9.	Система электронного обучения Фемида	www.femida.raj.ru Учебно-методические комплексы, Рабочие программы по направлению подготовки
10	Правовые системы	Гарант, Консультант, Кодекс
11	Официальный сайт Университета	www.rgup.ru

Основная и дополнительная литература указана в Карте обеспеченности литературой.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения. Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин. Демонстрационное оборудование представлено в виде мультимедийных средств. Учебно-наглядные пособия представлены в виде экранно-звуковых средств, печатных пособий, слайд-презентаций, видеофильмов, макетов и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Для самостоятельной работы обучающихся помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Предусмотрены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Перечень специальных помещений ежегодно обновляется и отражается в справке о материально-техническом обеспечении основной образовательной программы.

Состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения ежегодно обновляется, утверждается и отражается в справке о материально-техническом обеспечении основной образовательной программы.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	
	Маркетинг	Кабинет маркетинга (аудитория № 105) - для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (либо аналог)	Учебная доска, стол преподавателя, учебные столы, стулья (скамейки), стенд-1 шт., ноутбук-1 шт.	по договору №27 от 07.11.2017	MS Windows 8

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных ООП, оснащены наборами мультимедийного демонстрационного оборудования (компью-

тер с программным обеспечением, проектор, акустическая система) и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематическое иллюстрирование учебного процесса (слайд-презентации лекций, видеофильмы, видеоролики и т.п.)

7. Карта обеспеченности литературой

Кафедра Экономики

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль (специализация): Управление недвижимостью

Дисциплина: Маркетинг

Курс: 1

Наименование, Автор или редактор, Издательство, Год издания, кол-во страниц	(указа
1	
Основная литература	
Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 (дата обращения: 17.04.2023). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1903657
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854781 (дата обращения: 16.04.2023). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1854781
Дополнительная литература	
Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: https://op.rajs.ru/serijnye-izdaniya/23-methodice/1008-marketing-praktikum (дата обращения: 16.04.2023).	https://op.rajs.ru/serijnye-izdaniya/23-methodice/1008-marketing-praktikum
Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641 (дата обращения: 16.04.2023). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1843641
Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В.Л. Сендеров, Т.И. Юрченко, Ю.В. Воронцова, Е.Ю. Бровцина. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 227 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/20621. - ISBN 978-5-16-011735-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1897693 (дата обращения: 17.04.2023). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1897693

Зав. библиотекой



Зав. кафедрой _____

8. Фонд оценочных средств
8.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
Маркетинг

№ п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Основные понятия и содержание маркетинга	ОПК-1; ОПК-3	Доклад, сообщение. Тесты. Опрос, групповые дискуссии
2	Тема 2. Управление маркетингом	ОПК-1; ОПК-3	Доклад, сообщение. Тесты. Опрос, групповые дискуссии. Деловая игра
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-1; ОПК-3	Доклад, сообщение. Тесты. Опрос, групповые дискуссии
4	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики	ОПК-1; ОПК-3	Самостоятельная работа
5	Тема 5. Управление ассортиментом	ОПК-1; ОПК-3	Самостоятельная работа
6	Тема 6. Ценовая политика фирмы	ОПК-1; ОПК-3	Самостоятельная работа
7	Тема 7. Сбытовая политика фирмы	ОПК-1; ОПК-3	Самостоятельная работа
8	Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-1; ОПК-3	Самостоятельная работа
9	Тема 9. План маркетинга	ОПК-1; ОПК-3	Самостоятельная работа

Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине Маркетинг

1. Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством (наименование, код):

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории:

ИОПК-1.1. Использовать знания в области менеджмента, маркетинга, финансов и управления для решения прикладных задач.

ИОПК-1.2. Выбирать оптимальные методы решения практических задач

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их:

ИОПК-3.1. Разрабатывать и реализовывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости

ИОПК-3.2. Формулировать логично и системно, и обосновывать организационно-управленческие решения в сфере менеджмента и управления недвижимостью, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности

Темы для контрольной работы: Основные понятия принципы, цели маркетинга

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части компетенции)
1.	Принципы, цели, задачи маркетинга	ОПК-1, ОПК-3
2.	Информационное обеспечение маркетинга	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части компетенции)
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны	ОПК-1, ОПК-3
2.	База мировых информационных ресурсов.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: *Функции маркетинга*

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части компетенции)
1.	Аналитическая функция	ОПК-1, ОПК-3
2.	Производственная функция	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части компетенции)
1.	Сбытовая функция	ОПК-1, ОПК-3
2.	Функции управления и контроля	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Стратегия и тактика маркетинга

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части компетенции)
1.	Особенности стратегии маркетинга в России	ОПК-1, ОПК-3

2.	Факторы влияющие на выбор стратегии маркетинга.	ОПК-1, ОПК-3
----	---	--------------

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Современная концепция системы маркетинга	ОПК-1, ОПК-3
2.	Особенности работы российских предприятий в рыночной среде.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Концепции управления маркетингом

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Концепция совершенствования производства;	ОПК-1, ОПК-3
2.	Концепция совершенствования товара;	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Концепция интенсификации коммерческих усилий	ОПК-1, ОПК-3
2.	Концепция социально-этического маркетинга.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Маркетинговые исследования

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Исследование рынка.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Исследование сбыта.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Исследование потребительских свойств товаров.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Исследование рекламы.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Система маркетинговой информации и методы её сбора

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Организации хранения данных, кодирование и поиска маркетинговой информации.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Система внутрифирменной отчётности.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Маркетинговые разведывательные данные.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Методы сбора маркетинговой информации.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Критерии и методы сегментирования рынка

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Принципы сегментации рынка.	ОПК-1, ОПК-3

2.	Методы сегментации рынка.	ОПК-1, ОПК-3
----	---------------------------	--------------

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Критерии сегментации рынка.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Выбор целевого рынка.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Товар и его коммерческие характеристики

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Маркетинговое понятие «товар»	ОПК-1, ОПК-3
2.	Основные свойства товара по назначению	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Модели представления характеристик товара	ОПК-1, ОПК-3
2.	Модель 4P+1S (блочная модель)	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Товарная политика фирмы

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Инновации и разработка новых товаров.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Стратегические возможности инновационных компаний.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Оценка конкурентоспособности товара

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Параметры конкурентоспособности товара.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Методология оценки конкурентоспособности товара.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Конкурентное преимущество, основанное на издержках	ОПК-1, ОПК-3
2.	Конкурентное преимущество, основанное на качестве.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Состояние конкурентной и экономической среды на этапах жизненного цикла.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Решение, принимаемое на различных стадиях жизненного цикла.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Маркетинговые стратегии для участников зрелых рынков.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Управление ассортиментом

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Формирование и управление ассортиментом.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Номенклатура и товарный ассортимент.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Ассортиментная концепция.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Характеристики стимулирования сбыта.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Стимулирование сбыта на разных этапах жизненного цикла товара.	ОПК-1, ОПК-3
2.	План стимулирования сбыта и план маркетинга	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Ценовая политика фирмы

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Особенности ценообразования в маркетинге.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Методы установления цен в маркетинге	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	<u>Виды и назначение скидок с цен в маркетинге</u>	ОПК-1, ОПК-3
2.	<u>Методы расчета цены товара</u>	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: *Ценовые стратегии*

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Ценовые стратегии и их реализация	ОПК-1, ОПК-3
2.	Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Выбор стратегии ценообразования	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: *Содержание понятия сбыт и товародвижение*

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Методические основы формирования системы распределения товаров.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Построение маркетинговых каналов распределения.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Структуры каналов сбыта.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: *История развития рекламы*

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Развитие рекламного дела в России в X-XI вв.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Средства и виды рекламы.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Роль рекламы в сбыте, его психология и планирование.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Рынок рекламы: динамика и тенденции.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Проведение рекламных компаний

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Рекламные средства и их применение в торговле.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Недобросовестная и недостоверная реклама.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Организация рекламных кампаний.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Основные методы оценки эффективности рекламной компании.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Подходы к организационному построению службы маркетинга

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Место маркетинговых служб в системе управления маркетингом.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Матричный метод распределения задач и ответственности.	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Функция маркетинга в организации, ее новые приоритеты.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Функциональные связи маркетинга на предприятии	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Подходы к организационному построению службы маркетинга

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия:	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Организация структуры управления маркетингом.	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Планирование маркетинга

Вариант 1

№	Задание	Код компетенции (части)
---	---------	-------------------------

п/п		компетенции
1.	<u>Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.</u>	ОПК-1, ОПК-3
2.	<u>Планирование маркетинговой деятельности.</u>	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	<u>Задачи планирования в маркетинге.</u>	ОПК-1, ОПК-3
2.	<u>Необходимость стратегического подхода к планированию маркетинга.</u>	ОПК-1, ОПК-3

Темы для контрольной работы: Контроль маркетинга

Вариант 1

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Оперативный и стратегический контроль.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Ревизия маркетинга	ОПК-1, ОПК-3

Вариант 2

№ п/п	Задание	Код компетенции (части) компетенции
1.	Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Уровни контроля маркетинга.	ОПК-1, ОПК-3
2.	Аудит маркетинга.	ОПК-1, ОПК-3

2. Критерии оценивания контрольной работы:

Выполняет работу верно	3 балла
Выполняет работу с незначительными неточностями	2 балла
Выполняет работу с ошибками, которые при дополнительных вопросах исправляет	1 балл
Не может выполнить работу	0 баллов

Темы рефератов (эссе, докладов, сообщений)

по дисциплине Маркетинг

1. Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством (наименование, код):

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории:

ИОПК-1.1. Использовать знания в области менеджмента, маркетинга, финансов и управления для решения прикладных задач.

ИОПК-1.2. Выбирать оптимальные методы решения практических задач

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их:

ИОПК-3.1. Разрабатывать и реализовывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости

ИОПК-3.2. Формулировать логично и системно, и обосновывать организационно-управленческие решения в сфере менеджмента и управления недвижимостью, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности

2. Перечень тем рефератов:

№ п/п	Тема
1	Потребительский рынок и модели покупательского поведения
2	Стимулирование сбыта
3	Квалификационные характеристики руководителей, специалистов и технических исполнителей службы маркетинга. Карьера в сфере маркетинга.
4	Методика определения конкурентоспособности фирмы, товаров.
5	Выдающиеся русские ученые маркетологи.
6	Методика анализа конкурентов
7	Система маркетинговых исследований
8	Концепция маркетинга.
9	Роль рекламы в маркетинге и отечественный опыт ее использования
10	Стратегия маркетинга
11	Государственное регулирование маркетинга в России

12	Методы стимулирования сбыта товаров.
13	Методика определения бюджета рекламной кампании.
14	Техника личной продажи.
15	Методы маркетинговых исследований.
16	Средства публич рилейшинз.
17	Рекламная деятельность за рубежом
18	Комплекс маркетинговых коммуникаций
10	Методика расчета исходной цены на товар.
20	Определение эффективности рекламы.
21	Поведение потребителей.
22	Организация и проведение выставок
23	Методика разработки плана маркетинга фирмы.
24	Оценка конъюнктуры рынка.
25	Позиционирование.
26	Организационные структуры управления маркетингом
27	Методика выбора средства рекламы.
28	Методика построения схемы позиционирования товаров на рынке.

Критерии оценивания:

Соответствие заявленной теме	1 балл
логичность и последовательность изложения материала	2 балла
способность к работе с информационными источниками	1 балл
способность к анализу	3 балла
умение формулировать выводы	3 балла
Итого:	максимум 10 баллов

Тестовые задания

I:

S: Автор известной книги по маркетингу, выделивший логическую цепочку важнейших понятий в Маркетинге:

- + : Ф.Котлер
- : К.Маркс
- : Энгельс
- : И.Ансофор
- : А.Маслоу

I:

S: К принципу маркетинга относится:

- + : отыскать потребности и удовлетворить их
- : принцип адаптации
- : принцип активности
- : удовлетворение спроса

I:

S: Главная цель маркетинга:

- + : Наилучшее удовлетворение потребностей покупателя
- : Обеспечение сбыта товаров до установленной величины
- : Проведение обновленной научно-технической политики
- : Обеспечение благополучия всего общества в целом

I:

S: Рынок в маркетинге понимается как:

- : Вся сфера товарного обращения
- + : Совокупность реальных потенциальных покупателей товаров
- : Место купли-продажи товаров
- : Акт купли- продажи товаров

I:

S: Начинать деятельность на рынке следует с решения:

- : Стратегических задач
- + : Аналитико-оценочных задач
- : Исполнительских задач
- : Всех задач одновременно

I:

S: Маркетинг-это система:

- : Сбытовая
- : Производственная
- + : Производственно сбытовая
- : Товарная

I:

S: Маркетинг начинается:

- : С информационной рекламной компании
- + : С изучения рынка и запроса потребителей
- : С разработки и производства товара
- : С покупки сырья

I:

S: Управление маркетингом означает управление:

- : Трудовыми ресурсами
- : Информационными технологиями

- + : Спросом
- : Производственными процессами

V2: Концепции рыночной экономики

I:

S: Различают следующие концепции управления маркетингом:

- + : Концепция совершенствования производства
- + : Концепция совершенствования товара
- : Концепция конкуренции
- : Концепция менеджмента

I:

S: Методами маркетинговой деятельности являются:

- + : Общенаучные
- + : Аналитико-прогностические
- + : Методы, используемые в различных науках и областях знаний
- : Общеэкономические

I:

S: Соответствие периода становления современной экономики и управления с характеристиками этапов развития:

L1: Первый период (до 30-Х)

L2: Второй период до 50-Х)

L3: Третий период (до конца 70-х)

L4: Четвёртый период (настоящее время)

R1: Ориентация на производство

R2: Ориентация на сбыт

R3: Ориентация на маркетинг

R4: Ориентация на социально-этнический маркетинг

I:

S: Управление маркетингом это:

- : Управление предложением
- : управление производством
- + : управление спросом
- : управление рынком

I:

S: Целью концепции собственно маркетинга является:

- : быстро получит прибыль
- + : завоевать определенную часть рынка и работать нем продолжительное время
- : повысить производительность труда, улучшить качество продукции
- : экономное использование природных ресурсов

I:

S: Различают следующие концепции управления маркетингом:

- + : концепция совершенствования производства
- + : концепция совершенствования товара
- : концепция несовершенствования прибыли
- + : концепция социально этнического маркетинга
- : концепция умеренного спроса

I:

S: Управление - это совокупность определенных методов, приемов и принципов, которые проводит управляющая система (субъект управления) по отношению к ... (объекту) управления с целью достижения определенных результатов:

+: управляемой системе

I:

S: Любое мероприятие, деятельность или выгода, когда одна из сторон может предложить к овладению чем-либо:

+: Услуга

-: Маркетинг-микс

-: Миссия организации

-: Реклама

V3: Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.

I:

S: Существует следующий метод маркетинга:

+: Общенаучный

-: Структурный

-: Диалектический

-: Интуитивный

I:

S: Соотношение между классификационными признаками и характеристикой покупателей:

L1: Уровень образования

L2: Отношение к новому товару

L3: Уровень дохода

L4: Семейное положение

R1: Высшее

R2: Новаторы

R3: Высокий

R4: Супружеские пары

I:

S: Маркетинг как система методов деятельности определённого рода объединяет 3 основные группы методов:

+: Общенаучные

-: Методология рынка

+: Методы, используемые в различных науках и областях знаний

+: Аналитико-прогностические

-: философия бизнеса

I:

S: 3 основных метода маркетинга

+: Общенаучный; аналитико-прогностический; методы, испытанные в различных науках и областях знаний

-: Внутренние, следование в фарватере, расчеты цен

-: Тактическая стратегическая основная

-: Разработка товара, отбор идеи, производство

I:

S: Маркетинг по виду деятельности классифицируется на:

-: Распределительный, функциональный, управленческий

-: Пассивный, организационный, активный

+: Финансовый, инновационный, промышленный, маркетинг в сфере услуг

-: Товарный, промышленный, производственный

I:

S: Основная задача маркетинга - это создание такой комбинации товара и услуг, которая представляет собой наилучшую ценность в глазах ..., создает мотивацию для покупки и удовлетворяет его истинные потребности:

+ : потребителя

I:

S: Маркетинг как система методов деятельности определенного рода объединяет 3 основные группы методов:

+ : общенаучный, аналитико - прогностические методы, используемые в различных науках и областях знаний

- : экономический, организационно - распорядительные, социально - распределительные

- : правовой, социально - психологический, метод организации на продукт

- : метод сегментации потребителей, метод оценки конкурентной среды, метод установления цены

I:

S: Цель стимулирующей, целевой, сервисной политики маркетинга:

+ : Контролирующая

- : Рыночная

- : Обеспечивающая

- : Собственно маркетинговая

I:

S: Организации и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товара или для оказания услуг:

+ : Поставщики

- : Потребители

- : Посредники

- : Конкуренты

I:

S: Фактор, учитывающий принадлежность к определенному классу, образ жизни, тип личности и т.д.

- : Географический

- : Демографический

+ : Психографический

- : Поведенческий.

I:

S: Покупатель активен, если совпадают следующие факторы:

- : демократические и психографические

- : географические и поведенческие

- : демократические и поведенческие

+ : психографические и поведенческие

I:

S: Существуют следующие группы критериев сегментирования рынка, товаров потребительского назначения:

+ : географические, демографические, психогеографические, поведенческие

- : географические, психические

- : производственные, специальные

- : экономические, специфические, географические

I:

S: К цели сегментирования относится:

+ : наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей

- : максимальное повышение качества жизни
- : предоставление максимально широкого выбора товаров и услуг
- : достижение максимальной потребительской удовлетворенности

I:

S: Одной из целей сегментирования рынка является:

- +: Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей
- : Получение максимальной прибыли
- : Выживание на рынке
- : Покупка товаров и услуг

V5: Объекты маркетинговой деятельности

I:

S: Цель маркетинговой деятельности:

- +: Прибыль
- +: Имидж;
- : Распределение
- : Сбыт

I:

S: Потребность, подкреплённая покупательской способностью:

- : Предложение
- : Маркетинг
- +: Спрос
- : Нерегулярный спрос

I:

S: Объектами маркетинговой деятельности являются:

- : Поставщики, покупатели, конкуренты
- : Финансовые организации, СМИ, общественность
- +: Спрос, нужда, товар
- : Конкуренты, сбыт, поставщики

I:

S: Соответствие между понятием и определением:

L1: спрос

L2: нужда

L3: потребность

L4: сделка

R1: потребность, подкреплённая покупательской способностью

R2: испытываемый человеком недостаток в чем-либо необходимом

R3: специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и индивидуальности человека

R4: коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

I:

S: Спрос - это потребность подкрепляемая:

- +: покупательской способностью
- : конкурентной способностью
- : чистой монополией
- : покупательской неспособностью

I:

S: Задача маркетинга при чрезмерном спросе:

+: изыскать способы временного или постоянного снижения спроса с помощью таких мер как повышение цен, сокращение сервиса и т. д.

-: оценить величину потенциального рынка и создать товары и услуги способные удовлетворить спрос

-: обратить вспять тенденцию падения спроса

-: изыскать способы, сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования

I:

S: Спрос на товары, вредные для здоровья:

-: Чрезмерный спрос

-: Полноценный спрос

-: Скрытый спрос

+: Иррациональный спрос

I:

S: Потребность, подкрепленная покупательной способностью:

+: Спрос

-: Предложение

-: Прибыль

-: Нужда

I:

S: К объектам маркетинговой деятельности не относится:

+: Поставщики

-: Нужда

-: Потребность

-: Спрос

V6: Субъекты маркетинговой деятельности.

I:

S: Субъектами маркетинговой деятельности являются:

-: услуги

-: товары

+: конкуренты

+: поставщики

I:

S: Специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и индивидуальности человека:

+: Потребность;

-: Товар;

-: Запрос;

-: Ценность.

I:

S: Соответствие состояния окружающей среды маркетинга:

L1: Макросреда

L2: Микросреда

L3: Внутренняя среда

R1: Географическая и природная

R2: Маркетинговые посредники

R3: Кадровый потенциал

I:

S: К субъектам маркетинговой деятельности относятся:

- + : Поставщики
- + : Конкуренты
- : Потребность
- : Нужда;
- + : Покупатели

I:

S: Организации и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товаров или для оказания услуг - это:

- : Покупатели
- : Маркетинговые посредники
- : Конкуренты
- + : Поставщики

I:

S: Соответствие между субъектами и их характеристикой:

L1: Поставщики

L2: Покупатели

L3: Конкуренты

L4: Посредники

R1: Лица которые поставляют ресурсы

R2: Приобретают товар

R3: Люди, соперничающие в достижении своей цели

R4: Налаживают связь между производителем и потребителем

I:

S: Соответствие между понятием и определением:

L1: экономные покупатели

L2: персонифицированные покупатели

L3: этичные покупатели

L4: апатичные покупатели

R1: высокая чувствительность к ценам, качеству и ассортименту товаров

R2: упор на образ продукции обслуживания и отношения фирмы

R3: готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм

R4: особое внимание уделяется удобству вне зависимости от цен

I:

S: Субъектами маркетинговой деятельностью являются:

- + : поставщики, производители, конкуренты, потребители, посредники
- : товары, продавцы
- : государство, продавцы, деньги
- : юридические лица, субъекты РФ

I:

S: К субъектам маркетинговой деятельности не относится:

- + : Спрос
- : Поставщики
- : Покупатели
- : Конкуренты

V7: Окружающая среда маркетинга.

I:

S: К внешней среде маркетинга относятся:

- : кадровый потенциал
- : материальные возможности
- +: покупатели;
- : производственные возможности

I:

S: Внешняя среда организации делится на:

- +: Макросреда и микросреда
- : Экономическая и социальная
- : Организация и бизнес среды
- : Научно-техническая и политическая

I:

S: К макросреде не относятся факторы:

- : социокультурные
- : НТП
- +: конкуренты
- : экономические

I:

S: При анализе факторы окружающей среды разделяются на:

- +: контролируемые и неконтролируемые
- : специальные и специфические
- : экономические и внеэкономические
- : простые и сложные

I:

S: Соответствие между факторами и их характеристиками:

- L1: демографические факторы
- L2: экономические факторы
- L3: природные факторы
- L4: научно - технические факторы
- R1: численность расселения, плотность
- R2: экономическое положение страны, покупательская способность граждан
- R3: природные ресурсы страны, перспективы их использования
- R4: темпы и масштабы научно-технических и технических изменений

I:

S: Соответствие факторов сегментирования:

- L1: Демографические факторы
- L2: Экономические факторы
- L3: Природные факторы
- L4: Социальные факторы
- L5: Научно-технические факторы
- R1: Численность населения
- R2: Покупательная способность граждан
- R3: Уровень загрязнения окружающей среды
- R4: Уровень культурного развития
- R5: Размеры затрат на НИОКР

I:

S: К внешней среде маркетинга относится:

- +: Экономическая
- : Производительные возможности
- : Сбытовой потенциал

-: Материальные возможности

V8: Конкурентная среда

I:

S: Один из видов конкуренции:

-: ценовая конкуренция

-: неценовая конкуренция

+: функциональная конкуренция

-: незаконная конкуренция

I:

S: Ситуация, при которой производство и сбыт в некотором сегменте рынка контролируется несколькими конкурирующими группами:

-: Совершенный рынок

-: Несовершенный рынок

+: Олигополия

-: Монополия

I:

S: Методами конкуренции являются:

+: ценовые

-: видовые

+: незаконные

-: функциональные

I:

S: Соответствие между видами конкуренции и их определениями:

L1: функциональная конкуренция

L2: видовая конкуренция

L3: предметная конкуренция

L4: ценовая

R1: может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить разными способами

R2: предлагает выпуск аналогичных товаров разными фирмами или одной фирмой, но разного оформления

R3: возникает между аналогичными товарами разных фирм

R4: основана на более низкой цене предназначаемого товара

I:

S: Конкуренция - это ... между людьми в достижении цели, в условиях рыночной экономики

+: соперничество

I:

S: Конкуренция, возникающая между аналогичными товарами разных фирм:

+: Предметная конкуренция

-: Функциональная конкуренция

-: Видовая конкуренция

-: Покупательская конкуренция

I:

S: Соответствие между оценкой рыночной доли и критерием оценки:

L1: Высокая рыночная доля

L2: Средняя рыночная доля

L3: Понижение рыночной доли

L4: Низкая рыночная доля

R1: Рыночная доля организации находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трёх крупнейших конкурентов

R2: Рыночная доля организации равна средней доли ведущих конкурентов

R3: Рыночная доля организации несколько ниже доли ведущих конкурентов

R4: Конечная доля организации значительно ниже доли ведущих конкурентов

V9: Средства маркетинга

I:

S: Товары, классифицирующиеся по функциональному назначению:

-: товары длительного пользования

-: товары промышленного пользования

-: товары кратковременного пользования

+: товары широкого потребления

I:

S: Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления это:

+: Товар

-: Нужда

-: Спрос

-: Предложение

I:

S: Стадия, на которой спрос на товары падает и они подлежат постепенному выводу с рынка называется:

-: звезда

-: трудный ребенок

+: старая собака

-: двойная корова

I:

S: Установление соответствия и последовательности этапов разработки нового товара:

L1: Формирование идеи

L2: Отбор идеи

L3: Разработка замысла и его проверка

L4: Разработка стратегии маркетинга

R1: Анализ возможности производства и сбыта

R2: Разработка товара

R3: Испытание в рыночных условиях

R4: Развёртывание серийного производства

I:

S: При разработке и производстве нового товара необходимо учитывать:

+: Новые потребности

- : Максимальное увеличение прибыли
- : Высокая рыночная доля
- : Низкая рыночная доля

V10: Ценовая политика

I:

S: Максимальная цена товара определяется:

- : уровнем совокупных издержек;
- : ценами конкурентов на этот товар
- : максимальными претензиями на прибыль
- + : величиной спроса.

I:

S: Для покупателя цена распадается на:

- + : Эквивалент товара определённого качества
- + : Сопутствующие покупке затраты
- : Обеспечение сбыта
- : Лидерство по показателям качества

I:

S: Наиболее простой метод ценообразования:

- : расчеты цены на основе анализа безубыточности и обеспечения ценовой прибыли
- : установление цены на основе уровня текущих цен
- + : средние издержки + прибыль
- : расчеты цены на основе анализа

I:

S: Одной из форм реализации стратегии и тактики маркетинга является:

- + : ценовая политика
- : маркетинговая политика
- : экономическая политика
- : эффективность применения решения

I:

S: Главные цели ценообразования:

- + : обеспечение сбыта, лидерство по показателям качества
- : максимальное повышение качества жизни
- : позиционирование товара на рынке
- : предоставление максимально широкого спектра товаров и услуг

I:

S: Цена товара фирмы имеет границы:

- + : Верхнюю
- + : Нижнюю
- : Вертикальную
- : Горизонтальную

I:

S: Главной целью ценовой политики является:

- + : Обеспечение выживаемости
- + -: Максимизация прибыли
- + -: Увеличение объёма продаж
- : Производительность труда

V11: Сбытовая политика.

I:

S: На этапе ЖЦТ- зрелость товара не нужно:

- : совершенствовать сервис
- : увеличить товарный ассортимент
- +: повышать цены
- : стимулировать сбыт

I:

S: Критерии канала товародвижения:

- +: По уровню интеграции
- +: По ширине
- +: По длине
- : По высоте

I:

S: Соответствие этапа политики сбыта и характеристики:

L1: Подготовительный этап

L2: Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров

L3: Этап организации собственно сбытовой деятельности

R1: Производиться планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики

R2: Процесс доставки товаров до пунктов назначения

R3: Работа с конечным покупателем, приобретающим товары

I:

S: Существуют каналы товародвижения:

- : Вертикальные и прямые
- : Длинные и широкие
- : Прямые и узкие
- +: Прямые и косвенные

I:

S: Форма, когда сбыт контролируется одним владельцем называется:

- : договорная;
- : интегрированная
- : бесконтрактная
- +: индивидуальная

I:

S: Стратегия распределения товаров массового спроса:

- : Выборочное распределение
- +: Экстенсивное распределение
- : Исключительно распределение
- : Сезонное распределение

I:

S: Процесс начала товародвижения:

- : Упаковка
- : Получение и отгрузка товаров
- +: Обработка заказов
- : Складирование

I:

S: Отправная точка создания системы товародвижения:

- : Постановление правительства

-: Изучение потребностей клиентов

+: Конъюнктура рынка

-: Сегментирование рынка

I:

S: Исключительное распределение товара используется в случае:

-: Проникновения конкурентов на рынок

-: Большого спроса на товары и услуги

+: Малой ёмкости рынка

-: Проведения рекламной компании

I:

S: Особенность дистрибьютеров по сравнению с агентами и брокерами:

-: Занимаются продвижением товаров на рынок

-: Проводят презентации реализуемых товаров

+: Принимают право собственности на товары

-: Увеличивают сбыт продукции

I:

S: Сущность франчайзинговых отношений:

-: Заключается партнёрство по разработке нового товара

+: Отношения между крупной и мелкой фирмой, согласно которым первая оказывает услуги второй в обмен на лишение прав работы с другими фирмами

-: Соглашение о разделе рынка сбыта продукции крупными фирмами

-: всё перечисленное

I:

S: Различают следующие каналы товародвижения

-: Вертикальные и прямые

-: Длинные и широкие

-: Прямые и узкие

+: Прямые и косвенные

I:

S: Соответствие этапа сбыта с характеристикой сбытовой политики

L1: Подготовительный этап

L2: Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров

L3: Этап организации собственно сбытовой деятельности

R1: Планирование и выработка стратегий

R2: Процесс доставки товара от изготовителя до пунктов назначения

R3: Работа с конечным покупателем, приобретающим товар

V12: Методы маркетинга

I:

S: Соотношения методов и форм маркетинга:

L1: Наблюдение

L2: Эксперимент

L3: Интервью

R1: Полевое

R2: Лабораторный

R3: Открытый

I:

S: Опрос группы покупателей через равные промежутки времени с использованием определённой совокупности вопросов:

+ : Панельный метод исследования

- : Эксперимент

- : Метод Фокус-группы

- : Наблюдения

I:

S: Существуют следующие виды экспериментов:

+ : Лабораторные и полевые

- : Лабораторные и луговые

- : Массовые и единичные

- : Устные и письменные

I:

S: Соответствие метода маркетинга и его определения:

L1: Метод фокус группы

L2: Метод "store - check"

L3: панельный метод

L4: метод опроса

R1: формируется исходя из принципа состава её участников

R2: основан на посещении мест продажи и фиксации представленных в продаже товаров

R3: опрос группы покупателей через равные промежутки времени с использованием определенной совокупности вопросов

R4: основан на выяснении позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу исследования

I:

S: Метод сбора первичной маркетинговой информации об объекте путём изучения выбранной группы людей, действий и ситуации:

+ : Наблюдение

- : Исследование

- : Опрос

- : Панель

- : Интервью

V13: Реклама

I:

S: Основное содержание рекламы -это:

- : красивая графика

- : оригинальный слоган

+ : продающие аргументы

- : красивый текст

I:

S: Методы при проведении SWOT анализа:

+ : Оценка сильных и слабых сторон в сравнении с основными конкурентами

+ : Ситуационный анализ с использованием кабинетных и полевых исследований

- : Техничко-технологических факторов

- : Этических факторов

I:

S: К носителям рекламы относятся:

- : Фирмы;

+ : Телевидение

+: Транспорт

+: Брошюры

I:

S: На европейском континенте лидерами рекламного бизнеса являются:

+: Германия, Бельгия и Испания

-: США и Испания

-: Бразилия Канада и Китай

-: Италия и Турция

I:

S: Стимулирование сбыта - деятельность, известная как:

+: сейлз промоушин

-: паблик рилейшин

-: директ маркетинг

-: реклама

I:

S: Соответствие между признаком классификации и видом рекламы:

L1: объект рекламирования

L2: способ воздействия на целевую аудиторию

L3: источник финансирования

L4: характер и особенности рекламного обращения

R1: товарная, престижная

R2: рациональная, эмоциональная

R3: от отдельной организации, совместная

R4: информативная, убеждающая, напоминающая

I:

S: Коммуникационный комплекс маркетинга образуют:

+: Реклама

+: Личные продажи

+: Связи с общественностью

+: Стимулирование продаж

-: Стимулирование сбыта

-: Связи с общественностью

I:

S: Для эффективного планирования необходимого бюджета на рекламу организация должна определить:

+: Охват рынка;

+: Частоту появления рекламы и её частотность

+: Силу воздействия

-: Степень охвата

+ -: Время размещения в средствах информации

I:

S: Реклама предназначена для:

+: Привлечение покупателей

-: Увеличение производительности предприятия

-: Уменьшение сбыта выпускаемой продукции

-: Уменьшение предложения выпускаемой продукции

V14: Маркетинговые исследования рынка

I:

S: Объектами маркетинговой деятельности являются:

- : Рынок товаров и услуг
- : Спрос потребителей
- : Предложение продавцов
- +: Рынок товаров и услуг и спрос потребителей

I:

S: Метод основанный на посещении мест продажи и фиксации представленных в продаже товаров(услуг) в листе посещения:

- +: метод "store-check"
- : метод "выборка"
- : метод "эксперимент"
- : метод "фокус группы"

I:

S: Линейное программирование, теория массового обслуживания, теория вероятности и сетевое планирование относятся к #### маркетинговых исследований

+: аналитико - прагматичным методам

I:

S: Воздействие на деятельность организации внешней среды называется:

- +: Ситуационный анализ
- : Маркетинговый синтез
- : Тактическое планирование
- : Маркетинговый контроль

I:

S: В программу маркетингового исследования входит:

- : Изучение рельефа местности
- : Анализ экономического потенциала страны
- +: Изучение соответствующего рынка
- : Исследование традиций и обрядов местного населения

I:

S: Самый сложный и грозящий ошибками этап маркетингового исследования.

- : Отбор источников информации
- : Анализ собранной информации
- : Предоставление полученных результатов
- +: Сбор информации
- : Выявление проблем и формулирование целей

I:

S: С этим методом связано применение анкет:

- : Эксперимент
- +: Опрос
- : Наблюдение
- : Изучение

I:

S: Фактор, входящий в программу изучения покупателей.

- : Определение ёмкости рынка
- : Необходимость модификации товара
- +: Побудительные мотивы приобретения товара
- : Торговые марки (знаки) конкурентов
- : Новизна и конкурентоспособность товаров

I:

S: Цель проведения маркетинговых исследований

-: Решение экологических проблем

+: Принятие верного управленческого решения

-: Изменение политической ситуации

-: Повышение общего уровня культуры в обществе

I:

S: При исследовании ёмкости рынка товаров производственного назначения анализируют:

-: Заработную плату

-: Национальный доход

+: Инвестиционную политику предпринимателей

-: Потребительские расходы

V15: Стратегия и планирование маркетинга

I:

S: Один из видов стратегии конкуренции:

-: Стратегия мотивации персонала

+: Стратегия ценовой конкуренции

-: Стратегия анализа макростреды предприятия

-: Стратегия внутренней среды маркетинга

I:

S: Основные направления формирования развития организации - это стратегия роста, стратегия конкуренции и

+: Стратегия адаптации

I:

S: Стратегия, основанная на модели управления ресурсами организации, выбрана с помощью матрицы...консалтинговой группы:

+: Бостонской

I:

S: Одним из видов стратегии конкуренции является:

-: Стратегия концентрирования роста

-: Стратегия основанных на покупке

+: Стратегия диверсификация

I:

S: Глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, совершенствование товара относятся к стратегии:

+: интенсивного роста

-: интеграционного роста

-: диверсификационного роста

-: постепенного роста

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Вопросы, выносимые на экзамен по дисциплине Маркетинг

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Контроль за реализацией маркетинговых мероприятий.
3. Основные принципы маркетинга
4. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Матрица стратегий роста, разработанная Игорем Ансоффом.
7. Функции маркетинга.
8. Спрос, его разновидности и маркетинговые решения.
9. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
10. Концепция жизненного цикла товара.
11. Стратегия и тактика маркетинга.
12. Способы проникновения на рынок:
13. Управление маркетингом.
14. Способы развития рынка: новые сегменты, новые каналы сбыта, территориальная экспансия.
15. Маркетинговые исследования.
16. Диверсификация и его виды: связанная диверсификация, несвязанная диверсификация.
17. Понятия и критерии сегментирования.
18. Способы развития товара: добавление характеристик, расширение товарной гаммы, обновление линейки товаров, улучшение качества, приобретение гаммы товаров, рационализация гаммы товаров.
19. Виды конкуренции.
20. Факторы сегментации международного рынка.
21. Методы конкуренции.
22. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, интегрированного или чистого маркетинга, социально-этического маркетинга.
23. Рынок, основные понятия, классификация.
24. Сегментация международного рынка.
25. Анализ деятельности конкурентов как фактор маркетинговой стратегии фирмы.
26. Основные стратегии маркетинга или стратегии охвата рынка.
27. Товар в маркетинговой деятельности.
28. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.
29. Этапы разработки новой продукции.
30. Планирование маркетинга (фазы планирования, составляющие плана маркетинга).
31. Рыночная политика фирмы.
32. Типы маркетингового контроля, приёмы и методы.
33. Комплексное исследование товарного рынка.
34. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)
35. Сбытовая политика фирмы.
36. Виды рекламы.
37. Формирование рыночной политики фирмы.

38. Цели и условия международной сегментации.
39. Характеристика этапов разработки новой продукции.
40. Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС.
41. Торговые посредники и их роль в формировании рыночной среды.
42. Продвижение продукции.
43. Характеристики посредников в торговле.
44. Закон об универсальном торговом предложении.
45. Ценовая политика фирмы.
46. Информационное обеспечение маркетинга.
47. Особенности ценообразования в маркетинге.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного экзамена

Экзамен сдается в период экзаменационной сессии в соответствии с расписанием экзаменов (первый семестр).

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплины: выполненных индивидуальных домашних заданий, пройденного тестирования, выступлений на семинарах, выполнения контрольной работы.

Экзамен принимает лектор. Экзамен проводится в устной форме по билетам. Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи и примеры, связанные с курсом. При проведении экзамена могут быть использованы технические средства. Количество вопросов в экзаменационном билете – 2.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»*, *«неудовлетворительно»*

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами компетенций, предусмотренных данной рабочей программой.

Оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на практикоориентированные вопросы. Как правило, оценка *«неудовлетворительно»* ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценивания экзамена:

Критерии	Баллы
Знание не сформировано / Умение не сформировано / Навык не сформирован	1-15
Знание сформировано частично / Умение сформировано частично / Навык сформирован частично	16-40
Знание сформировано, но имеет несущественные недостатки / Умение сформировано, но имеет несущественные недостатки / Навык сформирован, но имеет несущественные недостатки	41-50
Знание сформировано полностью / Умение сформировано полностью / Навык сформирован полностью	51-60

Оценка на зачете выставляется с учетом баллов, выставленных обучающемуся по итогам текущего контроля – за ответы на семинарах: для этого баллы, полученные за ответы на семинарах и за ответ на вопросы суммируются и делятся.

Критерии оценивания:

Баллы	Оценка
1-36	неудовлетворительно
37-58	удовлетворительно
59-79	хорошо
80-100	отлично

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕ-
ЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Билеты утверждены на заседании кафедры экономики
Протокол №

Маркетинг

Билет № __

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Контроль за реализацией маркетинговых мероприятий.

Зам.зав. кафедрой
доцент., к.э.н.

С.А. Башкирцева

