

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 09:53:22

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** экономики предприятий

**Кафедра** Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

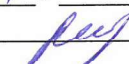
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.О.01.12 Маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа** 43.03.01 Сервис программа Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе


Методический отдел УМУ

« 14 » 04 2020 г.

 /Касильдер/

Научная библиотека СГЭУ

« \_\_\_\_\_ » 20\_\_ г.

 / \_\_\_\_\_ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  /Д.В. Ралык/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-4_ИДК1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.	ОПК4з1: Сущность, принципы и методы проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.	ОПК4у1: Определять цели и задачи маркетинговых исследований, выбирать формы и методы проведения исследований исходя из особенностей деятельности предприятий сферы услуг и функционирования рынка.	ОПК4в1: Навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа потребителей и конкурентов в целях осуществления сервисной деятельности предприятия.
ОПК-4_ИДК2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	ОПК4з2: Основные принципы, формы и методы продвижения и продажи услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий.	ОПК4у2: Использовать традиционные и современные электронные способы продвижения и продажи сервисных продуктов.	ОПК4в2: Навыками организации процесса продвижения и продажи сервисных продуктов с помощью традиционных и интернет-технологий.
ОПК-4_ИДК3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	ОПК4з3: Сущность и содержание деятельности по формированию каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.	ОПК4у3: Применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту сервисных продуктов и услуг.	ОПК4в3: Навыками определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг исходя из особенностей деятельности организации.

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	82.4/2.29
Занятия лекционного типа	32/0.89
Занятия семинарского типа	48/1.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	49.6/1.38
Промежуточная аттестация	48/1.33
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	180
Зачетные единицы	5

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	22.4/0.62
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	150.6/4.18
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	180
Зачетные единицы	5

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарско го типа	ИКР	ГКР		
1.	Содержание и основные методы маркетинга	16	24			25	ОПК-4_ИДК1, ОПК-4_ИДК2, ОПК-4_ИДК3

2.	Маркетинговая политика и организация деятельности	16	24			24.6	ОПК-4_ИДК1, ОПК-4_ИДК2, ОПК-4_ИДК3
	Контроль	48					
	<b>Итого</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>49.6</b>	

**заочная форма**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
	Практич. занятия						
1.	Содержание и основные методы маркетинга	4	6			75	ОПК-4_ИДК1, ОПК-4_ИДК2, ОПК-4_ИДК3
2.	Маркетинговая политика и организация деятельности	4	6			75.6	ОПК-4_ИДК1, ОПК-4_ИДК2, ОПК-4_ИДК3
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>150.6</b>	

**4.2 Содержание разделов и тем**

**4.2.1 Контактная работа**

**Тематика занятий лекционного типа**

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Содержание и основные методы маркетинга	лекция	Содержание и концепции развития маркетинга
		лекция	Маркетинговая среда организаций
		лекция	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		лекция	Покупательское поведение потребителей
		лекция	Сегментирование рынка
		лекция	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности
2.	Маркетинговая политика и организация деятельности	лекция	Товар и товарная политика
		лекция	Политика ценообразования
		лекция	Политика распределения
		лекция	Маркетинговые коммуникации
		лекция	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности
		лекция	Международный маркетинг

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации

образовательных программ на иных условиях, обучающимся

### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Содержание и основные методы маркетинга	практическое занятие	Содержание и концепции развития маркетинга
		практическое занятие	Маркетинговая среда организаций
		практическое занятие	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		практическое занятие	Покупательское поведение потребителей
		практическое занятие	Сегментирование рынка
		практическое занятие	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности
2.	Маркетинговая политика и организация деятельности	практическое занятие	Товар и товарная политика
		практическое занятие	Политика ценообразования
		практическое занятие	Политика распределения
		практическое занятие	Маркетинговые коммуникации
		практическое занятие	Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Международный маркетинг

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Содержание и основные методы маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Маркетинговая политика и организация деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

#### Дополнительная литература

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. Marketing-Expert
4. БЭСТ-Маркетинг

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.



## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-4_ИДК1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.	Пороговый	ОПК4з1: Сущность, принципы и методы проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.	ОПК4у1: Определять цели и задачи маркетинговых исследований, выбирать формы и методы проведения исследований исходя из особенностей деятельности предприятий сферы услуг и функционирования рынка.	ОПК4в1: Навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа потребителей и конкурентов в целях осуществления сервисной деятельности предприятия.
ОПК-4_ИДК2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	Базовый	ОПК4з2: Основные принципы, формы и методы продвижения и продажи услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий.	ОПК4у2: Использовать традиционные и современные электронные способы продвижения и продажи сервисных продуктов.	ОПК4в2: Навыками организации процесса продвижения и продажи сервисных продуктов с помощью традиционных и интернет-технологий.
ОПК-4_ИДК3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	Повышенный	ОПК4з3: Сущность и содержание деятельности по формированию каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.	ОПК4у3: Применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту сервисных продуктов и услуг.	ОПК4в3: Навыками определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг исходя из особенностей деятельности организации.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые	Вид контроля/используемые
-------	--	----------------------------	---------------------------

		результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Содержание и основные методы маркетинга	ОПК-4_ИДК1, ОПК-4_ИДК2, ОПК-4_ИДК3	Оценка докладов, устный опрос, тестирование	Экзамен
2.	Маркетинговая политика и организация деятельности	ОПК-4_ИДК1, ОПК-4_ИДК2, ОПК-4_ИДК3	Оценка докладов, устный опрос, тестирование	Экзамен

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Содержание и основные методы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Холистический маркетинг.</li> <li>2.Цели и принципы маркетинга.</li> <li>3. Содержание внешнего маркетинга организации.</li> <li>4. Содержание и задачи внутреннего маркетинга организации.</li> <li>5. Маркетинг и ценность для покупателей.</li> <li>6. Задачи и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.</li> <li>7. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.</li> <li>8. Источники информации и методы ее получения, первичная и вторичная информация.</li> <li>9. Макро- и микросегментация рынка.</li> <li>10. Рыночные окна и ниши.</li> <li>11. Сегментирование рынка как основа дифференцированного маркетинга.</li> <li>12. Роль маркетинга в стратегическом и оперативном управлении организацией.</li> </ol>
Маркетинговая политика и организация деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.</li> <li>2.Причины неудач новых товаров.</li> <li>3. Марки производителя и частные марки.</li> <li>4.Понятие фирменного стиля.</li> <li>5. Зависимость ценовой политики от типа рынка.</li> <li>6.Ценовая и неценовая конкуренция.</li> <li>7. Критерии выбора производителями товаров каналов распределения и торговых посредников.</li> <li>8. Оптовая торговля в системе распределения:</li> </ol>

	<p>понятие, функции, роль для организаций — потребителей, типы оптовиков.</p> <p>9. Розничная торговля в системе распределения. Задачи, функции, виды розничных предприятий, форматы торговли.</p> <p>10. Обоснование решения предприятия о выходе на внешний рынок.</p> <p>11. Особенности рекламной кампании на разных этапах ЖЦТ.</p> <p>12. Разработка рекламной кампании.</p> <p>13. Методы оценки эффективности рекламы.</p>
--	--

### Вопросы для устного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Содержание и основные методы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинга.</li> <li>2. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга.</li> <li>3. Эволюция концепций маркетинга.</li> <li>4. Функции маркетинга.</li> <li>5. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок.</li> <li>6. Классификация видов маркетинга: маркетинг потребительских товаров, маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг услуг.</li> <li>7. Понятие маркетинговой среды организации.</li> <li>8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.</li> <li>9. Макросреда компании: демографическая, экономическая, экологическая, научно-техническая, политическая, культурная.</li> <li>10. Микросреда организации: сама организация, потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории.</li> <li>11. Роль информации в маркетинге.</li> <li>12. Маркетинговая информационная система (МИС) организации</li> <li>13. Типичные задачи, цели, объекты маркетинговых исследований.</li> <li>14. Процесс маркетингового исследования.</li> <li>15. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, фокус- группы, глубинные интервью, эксперимент.</li> <li>16. Модель покупательского поведения</li> <li>17. Теории мотивации Фрейда, Маслоу, их роль и применение в маркетинге.</li> <li>18. Факторы, влияющие на покупательское поведение</li> </ol>

	<p>конечных потребителей.</p> <p>19. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Типы покупательского поведения.</p> <p>20. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей-организаций.</p> <p>21. Этапы процесса принятия решения о покупке организациями - потребителями.</p> <p>22. Стратегии маркетинга: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг.</p> <p>23. Понятие сегмента и сегментирования рынка</p> <p>24. Методы и критерии сегментирования рынка.</p> <p>25. Оценка и выбор целевых рынков.</p> <p>26. Условия эффективного сегментирования.</p> <p>27. Позиционирование. Разработка карт позиционирования.</p> <p>28. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. 2. Планирование маркетинга как составляющая стратегического корпоративного планирования в организации.</p> <p>29. Базовые конкурентные стратегии организации: лидерство по издержкам, дифференциация, концентрация.</p> <p>30. Стратегии роста И. Ансоффа: их преимущества, недостатки. Стратегии роста Ф. Котлера.</p> <p>31. Стратегии желаемых конкурентных позиций на рынке</p> <p>32. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.</p> <p>33. Стратегический и оперативный планы маркетинга организации.</p>
<p>Маркетинговая политика и организация деятельности</p>	<p>1. Маркетинговый подход к классификации товара.</p> <p>2. Содержание товарной политики предприятия.</p> <p>3. Функции упаковки в маркетинге.</p> <p>4. Сервис в товарной политике организации.</p> <p>5. Показатели, характеризующие ассортимент: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.</p> <p>6. Товарные стратегии организации: инновации, вариации, элиминации.</p> <p>7. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на различных этапах ЖЦТ.</p> <p>8. Этапы разработки нового товара.</p> <p>9. Торговая марка, торговый знак, марочные стратегии.</p> <p>10. Брендинг и способы его создания.</p> <p>11. Предпродажное и послепродажное обслуживание потребителей.</p> <p>12. Роль цены в комплексе маркетинга. Цели</p>

- ценообразования.
13. Основные стратегии ценообразования.
  14. Факторы ценообразования: внутренние, внешние.
  15. Основные методы ценообразования: ориентация
  16. Особенности установления цены на новый товар.
  17. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
  18. Использование скидок в ценообразовании.
  19. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ.
  20. Адаптивный механизм ценообразования.
  21. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
  22. Функции каналов распределения (сбыта).
  23. Экономическая роль торговых посредников.
  24. Структура и конфигурация каналов сбыта.
  25. Интенсивность распределения, показатели интенсивности распределения.
  26. Конфликты в каналах распределения и развитие маркетинга партнерских отношений.
  27. Использование CRM – систем.
  28. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
  29. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR.
  30. Факторы выбора комплекса продвижения. Соотношение инструментов маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL.
  31. Виды, цели и средства рекламы, их преимущества и недостатки.
  32. Персональная продажа (личная продажа): понятие и этапы процесса продаж.
  33. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта и связям с общественностью.
  34. Средства, преимущества и недостатки прямого маркетинга.
  35. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
  36. Разработка бюджета коммуникаций.
  37. Организация службы маркетинга предприятия: функциональная, товарная, региональная, рыночная, дивизиональная.
  38. Задачи и функции службы маркетинга.
  39. Разработка планов маркетинговой деятельности.
  40. Организация контроля маркетинговой деятельности.
  41. Маркетинговый аудит.
  42. Характеристика методов выхода на рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, инвестирование за рубежом.
  43. Решение о структуре комплекса маркетинга.

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

1. Используя маркетинг, предприятие:

- изучает рынок
- проводит рекламу
- обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время
- направляет всю свою деятельность на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей

2. Комплекс маркетинга включает:

- рекламу, цену, товар, упаковку
- товар, распределение, цену, коммуникацию
- товарный знак, упаковку, цену, распределение
- рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

3. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- рынок – это население данного региона
- рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями
- рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
- рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

4. Основной целью концепции интенсификации маркетинговых усилий является:

- наиболее полно удовлетворить потребности потребителей
- снизить производственные издержки
- получить максимальную прибыль от реализации товаров
- способствовать позитивному развитию общества

5. Для взаимной увязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- демаркетинг
- синхромаркетинг
- ремаркетинг
- рекламу

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга это:

- нужда в конкретном виде продукции
- потребность в товаре (услуге)
- потребность в товаре, который может быть оплачен потребителем
- все ответы верны
- правильного ответа нет

7. «Рынок покупателя» представляет собой ситуацию, когда отмечается:  
большое количество потребителей

- превышение предложения над спросом
- превышение спроса над предложением
- все ответы верны
- правильного ответа нет

8. Отказ потенциальной части потребителей от товара, ставит компанию в условия:

- конверсионного маркетинга
- ремаркетинга
- стимулирующего маркетинга

- противодействующего маркетинга

9. Продолжите фразу: «Комплекс маркетинга в отношении услуг...»

- не отличается от комплекса маркетинга для товаров
- из «4P» маркетинга товаров инструмент «Place» заменяется инструментом «Personal»
- в дополнение к «4P» имеет еще 3 «P»
- включает сегментацию по искомой выгоде

10. Комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- товар, цена, продвижение, распределение
- реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи
- товар, реклама, продажи, исследования
- сбыт, товародвижение, распределение, продажа

11. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления
- все, что используется для удовлетворения потребностей
- продукт или услугу, предлагаемую для потребления
- правильного ответа нет

12. Канал распределения представляет собой:

- способ распространения рекламы
- совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
- способ транспортировки товара
- процесс товародвижения товара от производителя к потребителю

13. Рекламные коммуникации предприятия включают:

- ценовое стимулирование
- расстановку оборудования в зале обслуживания
- уровень организационной культуры
- внешнее оформление сервисного предприятия

14. Мероприятия по стимулированию обслуживающего персонала — это:

- создание мотивации через материальные и моральные стимулы
- обучение
- мерчандайзинг
- использование собственных торговых марок

15. Основная задача PR:

- стимулировать продажи услуг организации широкой общественности
- установление и поддержание доброжелательности и взаимопонимания между организацией и общественностью
- поддерживать другие инструменты коммуникации
- формировать лояльность потребителей сервисной организации

16. Потребность – это:

- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- нужда, воплощенная в конкретную форму
- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- все ответы верны
- правильного ответа нет

17. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной

прибыли от своей деятельности за счет:

- поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- максимального снижения издержек производства
- наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- поиска оптимальной последовательности прохождения этапов товародвижения

18. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) это основание для реализации:

- маркетинговой концепции
- концепции совершенствования товара
- концепции совершенствования производства
- социальноэтической концепции

19. Маркетинговая среда представляет собой:

- многообразие отношений, складывающихся между руководством предприятия и организациями, находящимися за пределами его
- совокупность сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на эффективность обслуживания целевых рынков
- возможности и угрозы в деятельности предприятия по обслуживанию потребителей
- факторы, связанные с предприятием

20. Контролируемые факторы маркетинговой среды не содержат такой элемент как:

- область деятельности предприятия
- корпоративная культура предпринимательской деятельности
- организация маркетинговой службы
- потребители и их поведение на рынке

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Содержание и основные методы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Сущность маркетинга и его основные понятия.</li><li>2. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.</li><li>3. Концепции управления маркетингом.</li><li>4. Состояние спроса и соответствующие задачи маркетинга.</li><li>5. Классификация видов маркетинга.</li><li>6. Функции маркетинга.</li><li>7. Микросреда компании.</li><li>8. Макросреда компании.</li><li>9. Влияние факторов культуры на поведение покупателя.</li><li>10. Влияние социальных факторов на поведение покупателя.</li><li>11. Влияние личностных факторов на поведение покупателя.</li><li>12. Влияние психологических факторов на поведение покупателя.</li><li>13. Типы покупательского поведения.</li><li>14. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.</li><li>15. Поаятие и структура маркетингового исследования.</li><li>16. Методы сбора данных.</li><li>17. Маркетинговая информационная система.</li><li>18. Измерение текущего рыночного спроса.</li><li>19. Прогнозирование спроса.</li><li>20. Понятие и значение сегментации.</li><li>21. Критерии сегментации потребительского рынка.</li><li>22. Критерии сегментации промышленного рынка.</li></ol>



	<p>23. Процесс принятия решения о покупке и роль маркетинга.</p> <p>24. Оценка и выбор целевых рынков.</p> <p>25. Стратегии позиционирования товаров.</p>
Маркетинговая политика и организация деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание товарной политики фирмы. Три уровня товара, классификация товаров и характеристики товарного ассортимента.</li> <li>2. Управление торговой маркой.</li> <li>3. Концепция жизненного цикла товара.</li> <li>4. Цели и стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.</li> <li>5. Управление портфелями марок товаров с помощью матрицы БКГ.</li> <li>6. Управление портфелями марок товаров с помощью матрицы "Привлекательность рынка — конкурентная позиция".</li> <li>7. Стратегии роста Ансоффа.</li> <li>8. Разработка новых товаров.</li> <li>9. Экономическая роль и функции каналов сбыта.</li> <li>10. Критерии выбора производителем каналов сбыта.</li> <li>11. Структура каналов сбыта.</li> <li>12. Причины развития и виды координируемых маркетинговых систем распределения (вертикальных и горизонтальных).</li> <li>13. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.</li> <li>14. Причины развития и формы прямого маркетинга.</li> <li>15. Конкурентные стратегии Портера.</li> <li>16. Роль упаковки в маркетинге, функции упаковки.</li> <li>17. Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов.</li> <li>18. Внутренние факторы ценообразования.</li> <li>19. Внешние факторы ценообразования.</li> <li>20. Основные методы ценообразования.</li> <li>21. Стратегии ценообразования на новые товары.</li> <li>22. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.</li> <li>23. Стратегии корректировки цен.</li> <li>24. Виды рекламы; требования, предъявляемые к рекламе, особенности рекламы на потребительском и промышленном рынках.</li> <li>25. Понятие и структура маркетингового комплекса продвижения (коммуникаций).</li> <li>26. Характеристика средств размещения рекламы.</li> <li>27. Разработка рекламной кампании.</li> <li>28. Основные способы и задачи стимулирования сбыта.</li> <li>29. Паблик рилейшнз и пропаганда.</li> <li>30. Коммуникации с использованием прямого маркетинга.</li> <li>31. Личные продажи (понятие, значение, этапы эффективной продажи).</li> <li>32. Организации службы маркетинга.</li> <li>33. Процесс планирования маркетинга.</li> <li>34. Особенности маркетинга услуг.</li> <li>35. Факторы, определяющие организацию маркетинга.</li> </ol>

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК-4 ИДК3
«хорошо»	ОПК-4 ИДК2

<b>«удовлетворительно»</b>	ОПК-4 ИДК1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне