

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:43:19

Уникальный программный идентификатор:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Факультет** среднего профессионального и предпрофессионального образования  
**Кафедра** факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** ОП.11 Основы маркетинга  
**Специальность** 38.02.08 Торговое дело  
**Направленность** Коммерция и осуществление интернет-маркетинга  
**Квалификация (степень) выпускника** Специалист торгового дела

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**
- 4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
- 5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**
- 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП. 11 «Основы маркетинга»

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина ОП.11 «Основы маркетинга» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

Дисциплина ОП.11 «Основы маркетинга» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.08 «Торговое дело». Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих общих компетенций: ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.

Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

### 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

<b>уметь:</b>	– выявлять, формировать и удовлетворять потребности; – обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – оценивать конкурентоспособность товаров
<b>знать:</b>	– составные элементы маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; – конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>86</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	28
лабораторные работы	-
практические занятия	30
Курсовая работа (проект)	-
<i>Самостоятельная работа</i>	<b>20</b>
<b>Консультация</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>6</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Содержание маркетинга</b>		<b>38</b>	
<b>Тема 1.1</b> <b>Сущность, содержание и принципы маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Процесс управления маркетингом. Функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Понятие макросреды. Понятие микросреды 2. Основные концепции маркетинга. Эволюция развития взглядов на роль маркетинга.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие Анализ реализации концепций маркетинга в российской экономике	4	
<b>Тема 1.2.</b> <b>Потребители как субъекты рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>17</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Модель покупательского поведения 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей 3. Типы покупательского поведения 4. Процесс принятия решения о покупке	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>8</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Факторы покупательского поведения и программы маркетинга	4	
	Практическое занятие. Способы повышения вовлеченности покупателей в процесс покупки	4	
		<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Работа по определению уровня «лояльности и вовлеченности клиентов».	<b>5</b>
<b>Тема 1.3.</b> <b>Маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Понятие маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы	2	
<b>Тема 1.4.</b> <b>Сегментация рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>11</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Понятие сегментации. Критерии сегментации. 2. Стратегии охвата рынка	4	

	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Программа позиционирования продукта	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Техники и способы, используемые для сегментации клиентов.	<b>5</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
<b>Раздел 2. Маркетинговая политика и организация деятельности</b>		<b>40</b>	
<b>Тема 2.1 Товарная политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Товар и его уровни. Классификация товаров. Управление ассортиментом. 2. Понятие нового товара. Процесс разработки нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Анализ портфеля товаров.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Анализ портфеля товаров методом Бостонской консалтинговой группы	4	
<b>Тема 2.2 Ценовая политика</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Цена и факторы, влияющие на цену. Методы ценообразования.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Расчет цены методом затрат. Расчет точки безубыточности.	4	
<b>Тема 2.3 Политика распределения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>13</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	<b>Теоретическое обучение</b> 1. Политика распределения. Виды участников процесса распределения и их функции. 2. Структура каналов распределения. Виды интеграции участников процесса распределения.	4	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Проектирование процесса распределения товара	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Автоматизированные системы CRM для осуществления маркетинговой деятельности	<b>5</b>	
<b>Тема 2.4. Политика продвижения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>13</b>	
	<b>Теоретическое обучение</b> Понятие продвижения товаров. Инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, связи с общественностью	<b>4</b>	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
	Практическое занятие. Оценка эффективности продвижения	4	

	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Организация рекламной деятельности для продвижения товаров и услуг, оценка ее эффективности	<b>5</b>	
<b>Консультация</b>		<b>2</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
<b>Промежуточная аттестация: Экзамен</b>		<b>6</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2.
<b>Всего:</b>		<b>86</b>	

### **3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных обучающихся, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, необходимо иметь в виду, что:

1) инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь.

2) инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;



- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

## 4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 4.1. Формы самостоятельной работы обучающихся

При планировании самостоятельной внеаудиторной работы обучающимся могут быть рекомендованы следующие виды заданий:

### 4.2. Вопросы для самостоятельной работы

Наименование разделов и тем дисциплины/ Самостоятельная работа обучающихся	Формируемые компетенции
1	2
Тема 1.2 Потребители как субъекты рынка	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
Тема 1.4 Сегментация рынка	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
Тема 2.3 Политика распределения	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
Тема 2.4 Политика продвижения	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2

### 4.3. Примерная тематика докладов

*Формируемые компетенции – ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2*

- 1) Природа и сфера применения маркетинга.
- 2) Управление в маркетинге и современные технологии
- 3) Модели покупательского поведения на различных рынках.
- 4) Теория мотивации З.Фрейда.
- 5) Современная парадигма маркетинга
- 6) Основные метрики маркетинга
- 7) Концепции маркетинга и их применение
- 8) Характеристика функций маркетинга в рыночной экономике.
- 9) Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности
- 10) Применение методов сегментирования на различных типах рынков.
- 11) Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца.

- 12) Сервисное обслуживание в маркетинге.
- 13) Жизненный цикл продукта и стратегии маркетинга
- 14) Формирование рынка для нового продукта.
- 15) Стратегии распределения и обеспечение доступности товаров
- 16) Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия.
- 17) Управление личными продажами и их роль в маркетинге
- 18) Контроль маркетинговой деятельности
- 19) Коммуникации с потребителями в цифровой среде
- 20) Маркетинговый аудит и стратегии роста компании
- 21) Планирование в маркетинге в условия цифровой экономики.
- 22) Организационное построение служб маркетинга
- 23) Управление конфликтами в рамках многоканального распределения
- 24) Особенности стимулирования сбыта товаров
- 25) Связи с общественностью и их роль в условиях цифровой экономики
- 26) Области маркетинговых решений на корпоративном уровне
- 27) Области принятия маркетинговых решений на функциональном уровне
- 28) Понятие и виды спроса для принятия маркетинговых решений
- 29) Области принятия инновационных решений по управлению товаром
- 30) Области принятия маркетинговых решений в сфере ценообразования
- 31) Области принятия маркетинговых решений в сфере распределения
- 32) Области принятия маркетинговых решений в сфере коммуникаций

## 5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

По дисциплине предусмотрены практические занятия с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Наименование разделов и тем дисциплины/практические занятия	Формируемые компетенции
1	2
<b>Раздел 1. Содержание маркетинга</b>	<b>ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2</b>
<b>Тема 1.1. Сущность, содержание и принципы маркетинга</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Практическое занятие</b> Анализ реализации концепций маркетинга в российской экономике	
<b>Тема 1.2. Потребители как субъекты рынка</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Практическое занятие</b> Факторы покупательского поведения и программы маркетинга	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Практическое занятие.</b> Способы повышения вовлеченности покупателей в процесс покупки	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Тема 1.4 Сегментация рынка</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Практическое занятие.</b> Программа позиционирования продукта	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Раздел 2. Маркетинговая политика и организация деятельности</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Тема 2.1. Товарная политика</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2

<b>Практическое занятие.</b> «Анализ портфеля товаров методом Бостонской консалтинговой группы»	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Тема 2.2. Ценовая политика</b>	<b>ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2</b>
<b>Практическое занятие</b> «Расчет цены методом затрат. Расчет точки безубыточности».	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Тема 2.3. Политика распределения</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Практические занятия.</b> «Проектирование процесса распределения товара»	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Тема 2.4. Политика продвижения</b>	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2
<b>Практическое занятие.</b> Оценка эффективности продвижения	ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2

## 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**6.1. Для реализации программы дисциплины** предусмотрены: кабинет для междисциплинарных курсов и модулей; Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП СПО по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

### 6.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд Университета имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

#### Основная литература

##### 6.2.1. Электронные издания

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536713>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536726>"

##### 6.2.2. Электронные ресурсы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотечная система Юрайт Издательство Юрайт <https://bibli-online.ru/>
3. Платформа «Библиокомплектатор» <http://www.bibliocomplectator.ru/>
4. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/>
5. Информационно-аналитический журнал «Финансовый учет и аудит» [www.ipb.spb.ru](http://www.ipb.spb.ru)
6. Образовательный интернет-портал по экономике и управлению предприятием. <http://www.eup.ru>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

### 6.2.3. Дополнительные источники

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531712>

### 6.3. Обязательное программное обеспечение

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### ОП.11 «Основы маркетинга»

#### 7.1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.11 «Основы маркетинга» по специальности СПО 38.02.08 «Торговое дело».

Фонд оценочных средств разработан в соответствии с требованиями ФГОС СПО 38.02.08 «Торговое дело» и рабочей программой дисциплины ОП.11 «Основы маркетинга».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>уметь:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</li><li>– обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li><li>– оценивать конкурентоспособность товаров</li></ul>
<b>знать:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– составные элементы маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</li><li>– средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</li><li>– конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности</li></ul>

освоить общие и профессиональные компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

#### 7.2. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень контролирующих мероприятий для проведения текущего контроля по дисциплине ОП.11 «Основы маркетинга»:

Номер семестра	Текущая аттестация				
	Тестирование	Опрос	Практические задания	Доклад	Формирование портфолио
4	+	+	+	+	

Перечень контролируемых мероприятий для проведения промежуточной аттестации по дисциплине ОП.11 «Основы маркетинга»:

Номер семестра	Промежуточная аттестация			
	Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Диф. зачет	Экзамен
4	-			+

### 7.3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p><b>Умение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять, формировать и удовлетворять потребности;</li> <li>– обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– оценивать конкурентоспособность товаров</li> </ul>	<p>Владение методами и приемами анализа для управления реализацией, исследование конъюнктуры рынка и коррекции в соответствии с полученными данными профессиональных задач; Применение методов анализа конкурентоспособности товаров</p>	<p>Оценка использования обучающимся методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы</p>
<p><b>Знание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составные элементы маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</li> <li>– средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;</li> <li>– конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности</li> </ul>	<p>Демонстрация знаний: о составных элементах маркетинга; о особенностях использования и применения маркетинговых коммуникаций, делового общения, построения отношений с потребителями; о видах конкуренции и показатели оценки конкурентоспособности товаров и услуг.</p>	<p>Оценка использования обучающимся методов и приемов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы</p>

### 7.4. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала учебной дисциплины, с целью своевременной коррекции обучения, активизации

самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций.

**Промежуточный контроль** по дисциплине позволяет оценить сформированность компетенций:

Наименование разделов дисциплины	Тип контрольного задания		
1	2		
Раздел 1. Содержание маркетинга	Вопросы к экзамену	Вопросы к устному опросу Доклады Практические задания	Тестирование
Раздел 2. Маркетинговая политика и организация деятельности	Вопросы к экзамену	Вопросы к устному опросу Доклады Практические задания	Тестирование

#### 7.4.1. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала учебной дисциплины, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций. Результаты текущего контроля заносятся в журналы учебных занятий.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос;
- выполнение практических заданий;
- тестирование.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Преподаватель контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

#### Вопросы для текущего контроля знаний (устный опрос)

##### Раздел 1. Содержание маркетинга

##### *Формируемые компетенции – ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2*

1. Связь маркетинга с другими науками.
2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.
3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга
4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования.
5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).
6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.
7. Конкурентные типы рынков.
8. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.
9. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.
10. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.
11. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка....

## **Раздел 2. Маркетинговая политика и организация деятельности**

### **Формируемые компетенции – ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2**

1. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модель конкуренции М.Портера.
2. Задачи маркетинга для различных видов спроса.
3. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».
4. Стратегии развития фирмы.
5. Потребитель как носитель потребности.
6. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.
7. Содержание классификаций(типологий) потребностей.
8. Теория мотивации З.Фрейда.
9. Понятие жизненного цикла продукта
10. Стратегии маркетинга на стадиях ЖЦТ
11. Понятие нового товара
12. Этапы и процедуры создания товара
13. Классификация товаров потребительского назначения
14. Управление ассортиментом товаров
15. Матрица БКГ и ее методические особенности
16. Ценовая политика в маркетинге.
17. Политика распределения в маркетинге.
18. Понятие каналов сбыта и их структура.
19. Планирование распределения
20. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.
21. Понятие интенсивности распределения и условия применения
22. Традиционные маркетинговые каналы и ВМС
23. Политика продвижения
24. Реклама и ее роль на рынке
25. Стимулирование сбыта и влияние на процесс продаж
26. Основные тенденции развития стимулирования сбыта.
27. Основные модели коммуникаций
28. Связи с общественностью и задачи управления
29. Выставки и ярмарки, их роль в продвижении
30. Оценка эффективности рекламы
31. Оценка эффективности коммуникаций
32. Личные продажи и их роль
33. Управление торговым персоналом
34. Особенности поведения потребителя после покупки.
35. Общая классификация моделей потребительского выбора.
36. Маркетинговая трактовка целей предприятия.
37. Концепции маркетинга и их применение

### **Примерный перечень практических заданий по дисциплине**

#### **Формируемые компетенции – ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2**

##### *Задание 1*

Опишите потребности человека с точки зрения ожидаемой пользы(выгоды) от использования следующих товаров:

1. Сливочное масло;
2. Кухонная посуда;
3. Холодильник;
4. Микроволновая печь;

5. Услуги репетитора;
6. Зонт;
7. Автомобиль;

Сделайте письменный ответ.

#### Задание 2.

На примере известного вам предприятия определите соответствующих субъектов рыночной деятельности, с которыми предприятие работает:

1. Поставщики ресурсов;
2. Маркетинговые посредники;
3. Конкуренты;
4. Клиенты;
5. Контактная аудитория;

По каждому субъекту опишите характер отношений с рассматриваемой организацией. Обоснуйте принадлежность каждого субъекта к выделенной группе. Ответ сделать письменно.

#### Задание 3.

Назовите, какие факторы микросреды из разряда демографических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителям:

1. Спортивных велосипедов;
2. Надувных лодок;
3. Хлебобулочных изделий;
4. Лыж;
5. Автомобилей.

По каждому товару проранжируйте значимость факторов макросреды и обоснуйте их различную значимость для конкретного товара.

Сделайте письменный ответ.

#### Задание 4.

К атрибутам маркетинговой системы относят количественные и качественные цели. Укажите и обоснуйте, какие из приведенных целей относятся к качественным, а какие к количественным:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости населения в стране экспорта;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка компании по странам, товарам и сегментам. Дайте письменный ответ.

#### Задание 5.

Укажите правильную последовательность движения информации в МИС, используя приведенные элементы:

- система маркетинговых исследований;
- систематизация информации по уровням управления, объектам, и характеру решаемых задач;
- система внешней информации;
- анализ результатов исследования;
- внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;



- систематизация входящих информационных потоков;
  - анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;
  - система обработки и анализа информации;
  - управление процессом маркетингового исследования;
  - коммуникационная система для пользователей;
  - система внутренней информации;
- Укажите элементы, не используемые в МИС.

*Задание 6.*

Разработайте полный перечень признаков сегментирования потребителей для производителей, указанных ниже товаров:

Производитель прохладительных напитков;

- производитель домашней обуви;
- производитель косметических средств по уходу за волосами;
- фабрика игрушек;
- фабрика по пошиву верхней одежды;
- комбинат по изготовлению сухих завтраков;
- производитель холодильников;

Укажите дополнительную информацию, необходимую для проведения сегментации рынка.

*Задание 7.*

По приведенному списку товаров дайте перечень товарных характеристик, важных для потребителей:

1. Электрочайник;
2. Наручные часы;
3. Легковой автомобиль;
4. Настольная лампа;
5. Учебник по инвестициям;
6. Услуги репетитора;
7. Мясные полуфабрикаты;
8. Мороженое;
9. Обувь для спорта;

*Задание 8.*

Опишите возможные мотивы для покупок следующих товаров:

1. Компьютер;
2. Смартфон;
3. Жевательная резинка;
4. Автомобиль;
5. Полис дополнительного медицинского страхования;
6. Пылесос;
7. Услуги парикмахера;
8. Услуги финансового консультанта;
9. Услуги доставки продуктов на дом.

*Задание 9.*

По приведенным товарам обоснуйте тип покупательского поведения с позиции «вовлеченность-различие» и укажите способы повысить вовлеченность в процесс покупок.

1. Ковер для пола;

2. Мебель для кухни;
3. Электронная книга;
4. Компьютерная игра;
5. Галстук для мужчин.

*Задание 10.*

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых для выведения на рынок:

- жевательная резинка;
- стиральный порошок;
- детская одежда;
- автомобиль;
- самокат детский;
- велосипед;

*Задание 11.*

Производитель туалетного мыла потребовал описать запросы разных типов потребителей:

- отрицатели моды;
- равнодушные;
- расчетливые;
- практично-модные;

*Задание 12.*

Заполните таблицу, распределив приведенные термины по типам характеристик товаров: Товар по замыслу; Товар в реальном исполнении; Товар с подкреплением.

- монтаж;
- упаковка;
- основная выгода;
- послепродажное обслуживание;
- марочное наименование;
- внешнее оформление;
- поставка и кредитование;
- гарантия;
- свойства товара;
- качество товара;

*Задание 13.*

Для приведенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и их значимость для потребителя:

- электрочайник;
- кофеварка;
- наручные часы;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- квартира;
- смартфон;

*Задание 14.*

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением для приведенного списка товаров:

- прохладительные напитки;
  - телевизор;
  - роликовые коньки;
  - диван;
  - двухкамерный холодильник;
  - зубная паста;
  - жидкое мыло;
- Дайте письменный ответ.

*Задание 15.*

Разработайте меры по продвижению и стимулирования продаж следующих товаров:

- елочные украшения;
  - компьютерные игры;
  - автомобиль;
  - микроволновая печь;
  - обеденный стол;
  - обувь пляжная;
  - абонемент в фитнес-клуб;
- Сделайте письменный отчет.

*Задание 16.*

Предложите систему распределения производителю следующих товаров:

- писчая бумага;
- прохладительные напитки;
- полиграфическое оборудование;
- световые табло.

**Примерные тестовые вопросы по дисциплине**

**Формируемые компетенции – ОК 01, ПК 2.1, ПК 2.2**

1. Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок
- d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Выберите методы описания маркетинговой среды предприятия:

- SWOT-анализ
- PEST-анализ
- матрица БКГ

-метод точки безубыточности

5. Какие методы могут использоваться при проведении кабинетных маркетинговых исследований?

- контент-анализ
- анализ динамических рядов данных
- пробные продажи
- анкетирование

6. Результатом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- источники первичной и вторичной информации
- банк методов и моделей
- базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- маркетинговые стратегии и планы мероприятий

7. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- внешней
- внутренней
- первичной
- вторичной

8. 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

9. 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

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

- маркетинговой концепции
- концепции совершенствования товара
- концепции совершенствования производства
- социально-этической концепции

11. 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

12. 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

13. Какие элементы не входят в модель покупательского поведения на потребительском рынке?

- внешние факторы
- черный ящик
- вторичный спрос
- первичный спрос

14. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- возраст
- цена товара
- восприятие
- образ жизни

15. «Рынок покупателя» представляет собой ситуацию, когда отмечается:

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

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

- конверсионного маркетинга
- ремаркетинга
- стимулирующего маркетинга
- противодействующего маркетинга

17. 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

18. 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

19. 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

20. Комплекс маркетинга включает:

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

21. 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

22. 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

27. Процесс покупательского поведения предполагает оценку товара после совершения покупки, которая может выражаться удовлетворением или этой реакцией потребителя:

- когнитивным диссонансом
- усилением мотивации
- осознанием потребности
- оценкой альтернатив

28. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- разработка плана маркетинга
- реализация маркетинговой стратегии управления
- сбор и обработка информации
- предоставление маркетинговой информации для принятия управленческих решений

29. В соответствии с матрицей «Бостонской консалтинговой группы» товар с быстро растущим спросом на высоко конкурентном рынке относится к этой группе:

- «Звезды»
- «Дойные коровы»
- «Собаки»
- «Трудные дети»

30. Определите наиболее вероятное положение товара в матрице «Бостонской консалтинговой группы»: виниловые пластинки

- «Звезды»
- «Дойные коровы»
- «Собаки»
- «Трудные дети»

31. Определите, какие инструменты и стратегии целесообразно использовать при продаже массовых однородных товаров:

- использование стратегии низких цен
- использование интенсивного сбыта
- индивидуальные торговые марки
- дифференцированное ценообразование

32. Для товаров предварительного выбора наиболее предпочтительными вариантами интенсивности сбыта являются:

- интенсивный сбыт
- экстенсивный сбыт
- селективный сбыт
- эксклюзивный сбыт

33. Для оценки степени удовлетворенности потребителей товарами и услугами компании необходимо использовать следующий метод:

- индекс лояльности потребителей
- эластичность спроса
- GAP-анализ
- матрица БКГ

34. В распределении используется система проталкивания. Какое из положений соответствует сущности ее:

- самостоятельное стимулирование потребителя
- розничные торговцы покупают товар у производителя
- производитель получает достаточно большое число торговых точек
- концентрация усилий на торговых посредниках

35. Какой из факторов в большей степени характеризует косвенный канал:

- велика концентрация потребителей
- нужны комплектные поставки
- велика потребность в техобслуживании
- товар узкоспециализированный

36. Какое из следующих обстоятельств делают наиболее привлекательным эксклюзивное распределение:

- возможность увеличения оборота
- возможность продажи товара там, где он покупается
- снижение затрат на распределение
- усиление престижности товара

37. Какая из приведенных характеристик наиболее точно характеризует прямой канал:

- продажа товаров потребителям с помощью одноуровневого канала распределения
- продажа товаров оптово-посреднической фирмой мелкооптовому магазину
- поставка товаров предприятием изготовителем конечному потребителю
- поставка товаров магазином конечному потребителю

38. Какое из положений соответствует сущности системы проталкивания?

- преобладает в длинном канале
- концентрация усилий на торговле
- увеличение прибыльности товара за счет торговых наценок
- преобладает в коротком канале

39. Выберите наиболее эффективный канал распространения рекламы с точки зрения широты охвата аудитории:

- телевидение
- баннер
- радио

-журнал

40. Перекрестная эластичность спроса помогает оценить:

- изменение спроса на дополнительные товары
- зависимость спроса от изменения цен на товары-заменители
- влияние доходов потребителя на спрос
- влияние изменения цены на спрос на товар

41. Одной из базовых технологий маркетинга является сегментация. Выберите утверждение наиболее точно определяющее ее.

- выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг
- выделение долей производителей на рынке
- выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке
- выделение целевых групп потребителей по географическому признаку

42. Позиционирование товара – это технология маркетинговой деятельности, которая позволяет:

- определить основные потребительские свойства товара и сравнить их с аналогичными свойствами товара-конкурента
- анализировать комплекс рыночной политики предприятия в отношении товара
- определить потенциальных потребителей товара
- формировать позицию товара в сознании потенциальных покупателей по отношению к товарам конкурентов

43. Какие из перечисленных целей относятся к товарной политике торговой организации:

- удовлетворение запросов потребителей
- оптимизация использования опыта фирмы
- определение цен на товары
- оптимизация финансовых результатов

44. Мультиатрибутивная модель товара опирается на понятие «уровень товара», которое можно определить следующим образом:

- это наличие нескольких упаковок товара
- это позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- это сорт товара, его качество
- это определенные стадии производства товара

45. Решения по наращиванию товарного ассортимента предполагают:

- отказ от производства устаревших товаров и сокращение ассортимента
- углубление ассортимента за счет новых вариантов продукции
- создание новых товаров и услуг, расширение ассортимента
- модернизация товаров и услуг, придание им новых эмоциональных и функциональных характеристик

46. Индивидуальная стратегия развития торговых марок предполагает:

- использование корпоративного названия для всех продуктов компании
- создание семейных или зонтичных марок
- разработку персональных названий для каждого отдельного товара
- собственные усилия производителя по созданию и продвижению марки

47. Контроль торговых марок предполагают следующие варианты действий:

- самостоятельную разработку торговых марок предприятиями-производителями



- размещение торговыми сетями заказов на производство товаров и создание собственных торговых марок
- повышение стоимости торговой марки как нематериального актива компании
- правовую защиту торговой марки от некорректного использования и заимствования

48. Выберите наиболее достоверные утверждения «Стоимость торговой марки представляет собой...»:

- нематериальные активы организации
- невозможно измерить и достоверно оценить
- дополнительных доход по сравнению с продажами немарочных товаров
- определяет успех компании на рынке

49. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:

- рекламные коммуникации
- разработку нового товара
- стимулирование торгового персонала оптовой организации
- оценку конкурентоспособности торгового предприятия

50. Спрос можно считать эластичным при соблюдении следующего условия:

- при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
- при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
- при изменении цены спрос не меняется
- спрос изменяется независимо от цены

51. Поведение потребителя при повседневной покупке характеризуется:

- последовательностью прохождения всех этапов принятия решения о покупке
- высокой продолжительностью процесса принятия решения о покупке
- уменьшением количества и продолжительности этапов
- высоким уровнем значимости товара для потребителя

52. Основное значение внешних факторов в модели покупательского поведения заключается:

- в осознании необходимости покупки
- в поиске информации
- в оказании влияния на критерии выбора и оценку альтернатив
- в определении процесса принятия решения о покупке

53. Определите последовательность этапов разработки новых товаров и услуг.

- 1.поиск новых идей
- 2.оценка вариантов
- 3.создание прототипа
- 4.пробные продажи
- 5.оценка эффекта от реализации товара

54. Определите последовательность этапов принятия решения о покупке:

- 1.осознание проблемы
- 2.поиск информации
- 3.оценка вариантов
- 4.решение о покупке
- 5.реакция на покупку

55. Качество товара в маркетинге представляет собой:

- совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделий
- характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров –конкурентов
- степень успешности решения проблем потребителей
- то общее, что ценят в продукте различные покупатели

56. Цену можно охарактеризовать:

- выражение ценности товара
- денежная сумма, взимаемая за конкретный товар
- сумма затрат и прибыли на производство товара
- сумма издержек и прибыли на производство и продвижение товара

57. Одним из важных моментов в системе распределения и продвижения товаров является выбор количества точек продажи. Все ли перечисленные формы имеют место? Исключите лишнее.

- интенсивное распределение
- индивидуальное распределение
- селективное распределение
- эксклюзивное распределение

58. 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

59. 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

60. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

- ценовое стимулирование
- расстановку оборудования в торговом зале
- уровень организационной культуры
- внешнее оформление розничного торгового предприятия

61. Мероприятия по стимулированию торгового персонала — это:

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

62. 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 торговой организации

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

- демаркетинг

- синхромаркетинг
- ремаркетинг
- рекламу

64. 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

65. При использовании метода расчета цены с учетом конкуренции один этап включен ошибочно. Какой?

- анализ цен на рынке
- анализ возможных реакций конкурентов
- ориентация на получение целевой прибыли
- анализ спроса

66. На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок?

- чистая монополия
- олигополистический рынок
- рынок чистой конкуренции
- рынок монополистической конкуренции

67. При перечислении задач, решаемых в рамках разработки ценовой линии одна является некорректной:

- установление цен на побочные продукты
- установление соотношений цен основных дополнительных и вспомогательных товаров
- установление неокругленных цен
- определение соотношения цен по номенклатуре

### Критерии и шкала оценивания (устный опрос)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы даны в полном объеме.	Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы на вопросы даны не в полном объеме.	Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязанные и нелогичные. Научная лексика не использована, не приведены примеры. Ответы на вопросы зависят от помощи со стороны преподавателя.	Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

### Критерии и шкала оценивания (выполнение практических заданий)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
По решению задачи дан правильный ответ и развернутый вывод	По решению задачи дан правильный ответ, но не сделан вывод	По решению задачи дан частичный ответ, не сделан вывод	Задача не решена полностью

### Критерии и шкала оценивания (тестирование)

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

## 7.4.2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### Примерные вопросы к экзамену

#### Контролируемые компетенции – ОК 01, ПК2.1, ПК 2.2

1. Сущность маркетинга и его основные понятия.
2. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Состояние спроса и соответствующие задачи маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Микросреда компании.
8. Макросреда компании.
9. Влияние факторов культуры на поведение покупателя.
10. Влияние социальных факторов на поведение покупателя.
11. Влияние личностных факторов на поведение покупателя.
12. Влияние психологических факторов на поведение покупателя.
13. Типы покупательского поведения.
14. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
15. Понятие и структура маркетингового исследования.
16. Измерение текущего рыночного спроса.
17. Прогнозирование спроса.
18. Понятие и значение сегментации.
19. Критерии сегментации потребительского рынка.
20. Критерии сегментации промышленного рынка.
21. Процесс принятия решения о покупке и роль маркетинга.
22. Оценка и выбор целевых рынков.

23. Стратегии позиционирования товаров.
24. Содержание товарной политики фирмы. Три уровня товара, классификация товаров и характеристики товарного ассортимента.
25. Управление торговой маркой.
26. Концепция жизненного цикла товара.
27. Цели и стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.
28. Управление портфелями марок товаров с помощью матрицы БКГ.
29. Управление портфелями марок товаров с помощью матрицы "Привлекательность рынка — конкурентная позиция".
30. Стратегии роста Ансоффа.
31. Разработка новых товаров.
32. Экономическая роль и функции каналов сбыта.
33. Критерии выбора производителем каналов сбыта.
34. Структура каналов сбыта.
35. Причины развития и виды координируемых маркетинговых систем распределения (вертикальных и горизонтальных).
36. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.
37. Причины развития и формы прямого маркетинга.
38. Конкурентные стратегии Портера.
39. Роль упаковки в маркетинге, функции упаковки.
40. Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов.
41. Внутренние факторы ценообразования.
42. Внешние факторы ценообразования.
43. Основные методы ценообразования.
44. Виды рекламы; требования, предъявляемые к рекламе, особенности рекламы на потребительском и промышленном рынках.
45. Понятие и структура маркетингового комплекса продвижения (коммуникаций).
46. Основные способы и задачи стимулирования сбыта.
47. Паблик рилейшнз и пропаганда.
48. Коммуникации с использованием прямого маркетинга.
49. Личные продажи (понятие, значение, этапы эффективной продажи).
50. Особенности маркетинга услуг.

### Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценки (Экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>1. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>2. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p>	<p>1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>2. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>3. Допущены один - два недочета при освещении</p>	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий,</p>	<p>1. Содержание материала не раскрыто.</p> <p>2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.</p>

<p>3. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний;</p> <p>4. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя.</p>	<p>использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.</p>	
---	--	--	--