

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 2023.04.27 10:04
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

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

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

 Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.29

"Концепции современного маркетинга"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2023</i>

Донецк
2023

Составитель(и):
ст.препод.



_____ Н.В. Близкая

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



_____ В.Ю. Лунина

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

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

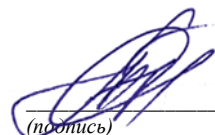
Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

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



_____ (подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

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

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

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

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

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

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

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

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование основных компетенций организационно – управленческого и аналитического характера будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями об управлении подразделениями, группами (командами) сотрудников, формировании стратегий развития организаций и их отдельных подразделений в области маркетинга, обладающего устойчивыми навыками анализа, контроля, управления и обоснования усовершенствования форм маркетинговой деятельности.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины:	
- рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей;	
- выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга;	
- использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Введение в профессию	
Основы научных исследований	
Общий менеджмент	
1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:	
Поведение потребителей	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Стратегический маркетинг	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-6.1: Применяет теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; обладает навыками использования технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования и анализа информации; знает требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность	
Знать:	
Уровень 1	теорию маркетинговой деятельности и развития маркетинговых концепций
Уровень 2	методы маркетинговых исследований и анализа информации
Уровень 3	методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации
Уметь:	
Уровень 1	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации
Уровень 2	использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации
Уровень 3	проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции
Уровень 2	навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации
Уровень 3	методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
ПК-7.4: Анализирует рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа	

информации о факторах внешней и внутренней среды организации; использует знания основ маркетинга, менеджмента; определяет характеристики потребителей

Знать:	
Уровень 1	факторы внешней и внутренней среды организации
Уровень 2	основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации
Уровень 3	методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя
Уметь:	
Уровень 1	на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия
Уровень 2	анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации
Уровень 3	сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей
Владеть:	
Уровень 1	методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг
Уровень 2	навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды
Уровень 3	навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации

В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся

3.1	Знать:
	основные теории и концепции маркетинга и их влияние на маркетинговую систему предприятия; методы маркетинговых исследований и анализа информации; методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации; факторы внешней и внутренней среды организации; основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации; методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя
3.2	Уметь:
	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации; проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений; на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей
3.3	Владеть:
	навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции; навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации; методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации; методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг; навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды; навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента

осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Концепции современного маркетинга" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы						
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/	3	2	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/	3	6	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/	3	2	ПК-6.1 ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-6.1 ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/	3	6	ПК-6.1 ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения						
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/	3	4	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1		
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/	3	8	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/	3	10	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/	3	4	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/	3	8	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/	3	10	ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/	3	2	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Сем зан/	3	4	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/	3	10	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 3. Концепции современного маркетинга						
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/	3	2	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/	3	4	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE	3	10	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1		
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/	3	2	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/	3	9	ПК-7.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 1,2,3 /Конс/	3	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д.

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

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

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления: учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
Л1.2	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления : учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	О. Н. Баркалова, С. А. Барышников	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л2.2	Цветкова, Е. А.	Основные концепции экономики. История	Москва : Московский

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	экономических учений: практикум (56 с.)	педагогический государственный университет, 2019

3. Методические разработки

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1 В.Ю. Лунина, О.В. Макарова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (38)	Донецк: ДонАУиГС,
ЛЗ.2 В.Ю. Лунина, О.В. Макарова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (40)	Донецк: ДонАУиГС, 2022
ЛЗ.3 В.Ю. Лунина, О.В. Макарова	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (117 с.)	Донецк: ДонАУиГС, 2022

4.2. Перечень ресурсов**информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Основы современного маркетинга Шевченко Д. А.	https://e.lanbook.ru/book/229598
----	---	---

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Перечень информационных технологий (при необходимости)

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронный курс лекций;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь Vebinar.ru – для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Skype и Vebinar.ru используется для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №307 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

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

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

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

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

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в

электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

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

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
<ol style="list-style-type: none"> 1. Природа и роль макро- и микромаркетинга. 2. Характеристика сбытовой концепции маркетинга. 3. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга. 4. Характеристика маркетинга партнерских отношений. 5. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг». 6. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях. 7. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг. 8. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг. 9. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг. 10. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.
5.2. Темы письменных работ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе 2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы. 3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями 4. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности. 5. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей. 6. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации. 7. Партизанский маркетинг: возможности применения. 8. Вирусный маркетинг: практический полхол
5.3. Фонд оценочных средств
<p>Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".</p> <p>Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.</p>
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты

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

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

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

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

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в

аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

Познавательная деятельность обучающихся при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной обучающимися части предмета. К контрольной работе обучающиеся готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающимися отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче зачета по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Концепции современного маркетинга»

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

Донецк
2023

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

Автор(ы),

разработчик(и): ст. препод., Н.В. Близкая

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на
заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023 г.

№ 9.1

Заведующий кафедрой


(подпись)

дата

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

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

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.29
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4 ЗЕТ
Семестр	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	56
Лекционные занятия	18
Консультации	2
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	61
Контроль	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПК-6.1: Применяет теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; обладает навыками использования технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования и анализа информации; знает требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность</i>	
Знать:	
ПК-6.1 З 1	теорию маркетинговой деятельности и развития маркетинговых концепций
ПК-6.1 З 2	методы маркетинговых исследований и анализа информации
ПК-6.1 З 3	методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации
Уметь:	
ПК-6.1 У 1	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации
ПК-6.1 У 2	использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации
ПК-6.1 У 3	проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений
Владеть:	
ПК-6.1 В 1	навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции
ПК-6.1 В 2	навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации
ПК-6.1 В 3	методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации
<i>ПК-7.4: Анализирует рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; использует знания основ маркетинга, менеджмента; определяет характеристики потребителей</i>	
Знать:	
ПК-7.4 З 1	факторы внешней и внутренней среды организации
ПК-7.4 З 2	основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации
ПК-7.4 З 3	методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя
Уметь:	
ПК-7.4 У 1	на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия
ПК-7.4 У 2	анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации
ПК-7.4 У 3	сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей

Владеть:	
ПК-7.4 В 1	методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг
ПК-7.4 В 2	навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды
ПК-7.4 В 3	навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы				
1	Тема 1.1. Эволюция маркетинга	3	ПК-6.1	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга	3	ПК-6.1, ПК-7.4	устный опрос, тестирование, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения				
3	Тема 2.1. Маркетинг и современное общество	3	ПК-6.1	устный опрос, тестирование
4	Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга.	3	ПК-6.1	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций	3	ПК-7.4	устный опрос, тестирование, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Концепции современного маркетинга				
6	Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).	3	ПК-7.4	устный опрос, тестирование, доклад
7	Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга	3	ПК-7.4	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу

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

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

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

Таблица 2.1.

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

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*
		УО	ТЗ	Д				
Р.1.Т.1.1	1	2	1	3	7	15	8	10
Р.1.Т.1.2	1	2	1		4			
Р.2.Т.2.1	1	2	1		4	15		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	3	7			
Р.2.Т.2.3	1	2	1		4			
Р.3.Т.3.1	1	2	1	3	7	15		
Р.3.Т.3.2	1	2	1		4			
Итого: 1006	7	14	7	9	37	45	8	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

Д – доклад;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

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

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

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

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

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

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

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

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

15. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.

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

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

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

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

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

Раздел 3. Концепции современного маркетинга

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

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

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

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

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

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

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

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

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

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

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

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

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

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

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

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.

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

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

3. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)

а) Комплексом принципов управления.

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

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

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

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

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

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

5. *Маркетинговое исследование - это:*

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

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

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

г) Исследование маркетинга.

6. *Вторичные данные в маркетинге - это:*

а) Перепроверенная информация.

б) Второстепенная информация.

в) Информация, полученная из посторонних источников.

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

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

а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.

б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.

в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.

г) Верно и «а» и «б».

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

а) Область деятельности фирмы.

б) Маркетинговые цели.

в) Финансовые цели.

г) Верны все предыдущие ответы.

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

а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.

б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.

в) Роль маркетинга на фирме.

г) Верны все предыдущие ответы.

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

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

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

1. Обмен – это:

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

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

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

3. Товар – это:

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

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

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

5. Контролируемые маркетинговые переменные:

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

6. Неконтролируемые факторы внешней среды:

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

7. Микросреда включает в себя следующие факторы:

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

8. Макросреда состоит из следующих факторов:

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

9. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

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

10. Источники вторичной информации:

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

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

1. Маркетинговые исследования - это:

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

2. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

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

3. Прикладное исследование - это:

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

4. Фундаментальное исследование - это:

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

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

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

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

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

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

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

1. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Любовь к трем апельсинам.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

2. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.

3. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.

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

в) Кривая спроса имеет положительный наклон.

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

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

а) Сумма цен на товар равна бюджета потребителей.

б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.

в) Уровень технологии меняется плавно.

г) объем спроса равен объему предложения.

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

а) Цена товара.

б) Вкусы и предпочтения потребителей.

в) Размер и распределение национального дохода.

г) Численность или возраст потребителей.

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

а) Рост спроса на второй товар.

б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.

в) Рост цены на второй товар.

г) Падение объема спроса на второй товар.

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

а) В сокращении спроса.

б) В росте объема предложения.

в) В падении объема предложения.

г) В замедлении роста объема предложения.

8. *Эластичность предложения зависит главным образом от:*

а) Числа товаров - заменителей данного товара.

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

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

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

9. *Сегментация рынка - это:*

а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).

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

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

г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

10. *Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?*

а) Составом стратегий конкуренции.

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

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

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

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

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

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

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

в) Сумму «а» и «б».

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

4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.

б) Определении величины издержек.

в) Определении величины издержек и плановой прибыли.

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

5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

а) Прейскурантный метод.

б) Метод соответствия конкуренту.

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

г) Завышение цены.

6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.

б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.

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

г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.

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

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

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

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

а) Спрос весьма неэластичен.

б) Спрос весьма эластичен.

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

г) Надо сокращать производство и предложение товара.

9. Сбыт в маркетинге - это:

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

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

в) Общение продавца с покупателем.

г) Верны все предыдущие ответы.

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

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

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

1. Сущность позиционирования заключается в:

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

2. Стратегия дифференциации является основой для:

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

3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:

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

4. Товарная дифференциация предусматривает:

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

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

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

6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:

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

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

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

в) «Минимизация затрат»

г) «Среднерыночная цена»

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

- а) стратегии лидерства по товарам;
- б) стратегии лидерства по рынкам;
- в) стратегии диверсификации;
- г) стратегии дифференциации;

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

- а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
- б) производство, дистрибуция, реализация;
- в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
- г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;

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

- а) реестр ценностей М.Рокича
- б) суммарные терминальные ценности Л.Кайле
- в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
- г) пирамида нужд А.Маслоу

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов/докладов.

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

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

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

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

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

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

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

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

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

Раздел 3. Концепции современного маркетинга

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

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе.

2. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями.

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.

3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.

5. Порядок разработки рекламной программы.

6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

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

	предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно – 4 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

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

Вариант 2

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

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

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

Вариант 2

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

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

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

Темы эссе

1. Современные приоритеты маркетинговой функции
2. Негативные аспекты маркетинга

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

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

Раздел 1. Тема 1.1

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

Раздел 1. Тема 1.2.

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

Раздел 2. Тема 2.1.

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

Раздел 2. Тема 2.2.

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

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

Раздел 2. Тема 2.3

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

Раздел 3. Тема 3.1

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

Раздел 3. Тема 3.2.

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

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

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Концепции современного маркетинга
Курс 2 Семестр 3 Форма обучения очная/очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

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

Экзаменатор: _____ Н.В. Близкая

Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 2023 г. (протокол
№ _____ от « _____ » _____ 2023 г.)

Зав. кафедрой: _____ Т. А. Попова