

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 13.01.2026 14:46:24
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент непроизводственной сферы

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор-составитель РПД:

Агаркова Н.В., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Т.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 Маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от « 05 » ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов в области маркетинга глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
-получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности; -получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих; -овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; -изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ; -приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.О
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Микроэкономика	
Общий менеджмент	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Бренд-менеджмент	
Менеджмент торговой организации	
Методы принятия управленческих решений	
Бизнес-планирование	
Менеджмент в малом и среднем бизнесе	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-4.1: Демонстрирует навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	
Знать:	
Уровень 1	специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга;
Уровень 2	отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации;
Уровень 3	методику и специфику расчета показателей деятельности предприятия
Уметь:	
Уровень 1	применять на практике нормы законодательства, а также стандартов;
Уровень 2	идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга;
Уровень 3	формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации.
Владеть:	
Уровень 1	методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности;
Уровень 2	навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов;
Уровень 3	методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-3.1: Формирует круг задач в рамках маркетинговой деятельности организации и выбирает оптимальные способы их решения в условия имеющихся ресурсов</i>	
Знать:	
Уровень 1	факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения;
Уровень 2	механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений;
Уровень 3	социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений.

Уметь:	
Уровень 1	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
Уровень 2	использовать методы прогнозирования сбыта продукции;
Уровень 3	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга.
Владеть:	
Уровень 1	методами обработки полученных данных с помощью методов математической статистики;
Уровень 2	методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики;
Уровень 3	методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг" обучающийся должен:

3.1 Знать:	специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга; отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; методику и специфику; особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа; факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений; механизм реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений; социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений; основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной динамической среды.
3.2 Уметь:	применять на практике нормы законодательства, а также стандартов; идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга; формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации; составлять, анализировать и проверять отчетную документацию маркетинговой политики организации; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации; подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга; проводить анализ системы правил при оценке организационно-управленческих решений; разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; планировать деятельность маркетинговой службы организации; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.
3.3 Владеть:	методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов; методикой формирования и анализа отчетной документации маркетинга политики организации; навыками выявления проблем и формулирования целей исследования; навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования; методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг; методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики; методикой формирования предложения по совершенствованию ценовой политики; навыками использования основных научных подходов к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной динамической среды; методикой обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации; методикой развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; навыками подготовки предложений и разработки планов по работе маркетинговой службы организации; навыками подготовки и защиты отчетов о работе

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 "Маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг" 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. 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5	0	

				Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/	3	6	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/	3	6	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	

				Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. 3.Стратегическое управление и маркетинг						
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/	3	8	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/	3	9	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5 Э6		
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/	3	4	ОПК-4.1 ОПК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-3.1		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий. 3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность
--

обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Сабунова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.5	Сабунова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.6	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.)	М. : КНОРУС, 2011
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер, Филип	Основы маркетинга. Краткий курс : Краткий курс (656 с.)	М. : Издательский дом "Вильямс", 2003
Л2.2	Котлер, Филип	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (224 с.)	СПб : Издательский Дом "Нева", 2003
Л2.3	Багиев, Г. Л.	Маркетинг : учебник (736 с.)	СПб. : Питер, 2005
Л2.4	Котлер, Филип	Основы маркетинга =Marketing essenteals (699 с.)	М. : Оригинал, 2006
Л2.5	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
Л2.6	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л2.7	Котлер, Филип	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс : экспресс-курс (496 с.)	С-Пб. : Питер, 2002
Л2.8	Сабунова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2013
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	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

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.2	А. В. Меркулова, О. В. Ярёмченко	Маркетинг : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Логистика», «Маркетинг», «Менеджмент в производственной сфере») очной / заочной форм обучения (52 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018

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

Э1		http://dnr-sovet.su/
Э2		http://www.elobook.com/marketing/
Э3		http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4		http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э5		Режим доступа: http://http://www.library.donetsk.ua/
Э6		Http://www/marketing.web-standart.net

4.3. Перечень программного обеспечения

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

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания****ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы 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. Маркетинговая среда предприятия

1. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Микросреда фирмы.
4. Поставщики и маркетинговые посредники.
5. Типы клиентурных рынков.
6. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
7. Макросреда фирмы.
8. Демографические факторы.
9. Экономические факторы.
10. Политические факторы.
11. Природные факторы.
12. Научно-технические факторы.
13. Культурные факторы.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Теория потребностей Маслоу.
2. Принцип убывания предельной полезности.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
5. Признаки сегментации рынка.
6. Цели сегментации рынка.
7. Критерии сегментации рынка.
8. Выбор целевых сегментов рынка.
9. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
2. Классификация товаров по степени долговечности.

5.2. Темы письменных работ**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы 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. Маркетинговая среда предприятия

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

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
 2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
 3. Концепция жизненного цикла товара.
 4. Особые случаи жизненного цикла товара
- Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика
1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
 2. Типы конкурентных рынков.
 3. Этапы расчета цены.
 4. Стратегия и тактика ценообразования.
- Тема 2.3. Система товародвижения
1. Функции и этапы сбыта.
 2. Характеристика процесса товародвижения.
 3. Характеристика факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
 4. Основная цель политики распределения.
 5. Основные каналы распределения (маркетинговые каналы).

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

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.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Процесс проведения маркетинговых исследований.
4. Понятие и виды опроса.
5. Наблюдение, эксперимент.
6. Панель: сущность, виды.
7. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
8. Методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
3. SWOT-анализ
4. «маркетинговая стратегическая матрица».
5. стратегическая модель БКГ.
6. В чем суть матрицы АДЛ.
7. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы 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. Маркетинговая среда предприятия

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.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Разбивка рынка на определенные группы покупателей называется:

а) определением миссии;

б) позиционированием;

в) сегментированием;

2. Главная цель сегментации:

- а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
- б) выбор признаков сегментации рынка;
- в) определение критериев сегментации рынка;
- г) определение цены товара.

3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем.

4. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- г) нацеливание работы предприятия на достижение поставленных целей.

5. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
- б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка;
- г) товар позиционируется на выбранном сегменте.

6. Этап выделения отдельных групп потребителей в пределах общего рынка:

- а) выбор целевого рынка;
- б) позиционирование товара на рынке;
- в) сегментация рынка;
- г) нет правильного ответа.

7. Маркетинг, который предусматривает освоение фирмой нескольких рыночных сегментов, по каждому из которых разрабатывается отдельный товар и используется соответствующий комплекс маркетинга:

- а) индивидуальный маркетинг;
- б) стратегия недифференцированного маркетинга;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) стратегия дифференцированного маркетинга.

8. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

9. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?

- а) географическое сегментирование;
- б) демографическое сегментирование;
- в) психографическое сегментирование;
- г) поведенческое сегментирование.

10. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) правильного ответа нет.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга**Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика****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.

- г) Для реализации стратегии «цена лидера».
3. Каким образом определяется главный конкурент?
- а) По уровню потребительских свойств товара.
- б) По объему предложения.
- в) По величине доли рынка.
- г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.
4. Товар в маркетинге - это:
- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
- б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
- в) Результат исследований, разработок и производства.
- г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5. Качество товара в маркетинге - это:
- а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
- б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) Степень успешности решения проблем потребителей.
- г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.
6. Что является базой для успеха товара?
- а) Уровень товара по замыслу.
- б) Характеристики товара в реальном исполнении.
- в) Предложение товара с подкреплением.
- г) Цена потребления товара.
7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:
- а) Повседневного спроса.
- б) Предварительного выбора.
- в) Особого спроса
- г) Пассивного спроса.
8. Жизненный цикл товара - это:
- а) Интервал времени от момента приобретения к моменту утилизации прекращения существования товара.
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
- (укажите лишнее)
- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
- б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
- в) Вполне могут применяться наценки на товар.
- г) Используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.
10. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
- б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
- в) На основании результатов рыночных исследований.
- г) Верны все три предыдущих ответа.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

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

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
 - б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
 - в) Сумму «а» и «б».
 - г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:
- а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.
 - б) Определении величины издержек.
 - в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
 - г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.
5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:
- а) Прейскурантный метод.
 - б) Метод соответствия конкуренту.
 - в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
 - г) Завышение цены.
6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?
- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
 - б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
 - в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
 - г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.
7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:
- а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.
 - б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.
 - в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.
 - г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.
8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:
- а) Спрос весьма неэластичен.
 - б) Спрос весьма эластичен.
 - в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
 - г) Надо сокращать производство и предложение товара.
9. Сбыт в маркетинге - это:
- а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 - б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно).
 - в) Общение продавца с покупателем.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- а) Агенты.
 - б) Брокеры.
 - в) Консигнаторы.
 - г) Дистрибьюторы.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения - это:
- а) совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя;
 - б) деятельность фирмы относительно планирования, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли;
 - в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу относительно приближения товара и права собственности на товар к конечному потребителю;
 - г) нет правильного ответа.
2. Задачи, которые связаны с формированием и организацией каналов сбыта:
- а) стратегические задачи;
 - б) организационные задачи;
 - в) тактические задачи;
 - г) нет правильного ответа.

3. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя:
- а) уровень канала распределения;
 - б) каналы распределения;
 - в) задачи канала распределения;
 - г) политика распределения.
4. Канал, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля – потребитель», «производитель - торговый агент – потребитель»:
- а) «канал нулевого уровня»;
 - б) одноуровневый канал;
 - в) двухуровневый канал;
 - г) трехуровневый канал.
5. Обработка заказов, хранение продукции и обработка грузов, сортировка, комплектация продукции, сохранность товарных запасов относится к:
- а) договорным функциям;
 - б) функциям обслуживания;
 - в) логистическим функциям;
 - г) нет правильного ответа.
6. Комиссионер - это:
- а) посредник, который заключает сделку о поставке от своего имени, но не является владельцем товара и работает за счет фирмы-производителя;
 - б) посредник, который получает право сбывать товары фирмы производителя на определенной территории в определенный срок;
 - в) посредник, который является юридическим лицом и представляет интересы определенных производителей;
 - г) посредники, которые скупают небольшие оптовые партии товара для быстрой перепродажи.
7. Посредники, которые являются юридическими лицами, заключают соглашения и ведут дела нескольких фирм:
- а) сбытовые филиалы;
 - б) маклер;
 - в) торговые синдикаты;
 - г) торговые представители.
8. Традиционная система - это:
- а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;
 - б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;
 - в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;
 - г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.
9. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - это:
- а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;
 - б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;
 - в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;
 - г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.
10. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью:
- а) оптовая торговля;
 - б) развозная торговля;
 - в) розничная торговля;
 - г) оптовая торговля с личным отбором.

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 удовлетворении 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

г) пирамида нужд А.Маслоу

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга:

- а) информация внутрифирменной отчетности;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа.

6. Со слов «сбор», «оценка», «изучение», «учет» начинается формулировка:

- а) задач маркетингового исследования;
- б) целей маркетингового исследования;
- в) основ маркетингового исследования;
- г) средств маркетингового исследования.

7. По времени использования информация делится на:

- а) первичную и вторичную;
- б) внутренней и внешней;
- в) долгосрочную и краткосрочную;
- г) нет правильного ответа.

8. Метод сбора маркетинговой информации, с помощью которого изучают причинно-следственную связь между исследуемыми переменными:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) нет правильного ответа.

9. Банк моделей – это:

- а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;
- б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;
- в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;
- г) нет правильного ответа.

- а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;
- б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;
- в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;
- г) нет правильного ответа.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:
 - а) стратегическое планирование;
 - б) стратегия;
 - в) SWOT-анализ;
 - г) стратегическое управление.
2. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:
 - а) стратегическое планирование;
 - б) стратегия;
 - в) SWOT-анализ;
 - г) стратегическое управление.
3. Выберите составляющую SWOT-анализа, от которой будет зависеть положение фирмы:
 - а) сильные стороны;
 - б) слабые стороны;
 - в) возможности;
 - г) угрозы.
4. Как понимать термин «угрозы и возможности»?
 - а) в буквальном смысле;
 - б) как стандартную процедуру в стратегическом управлении;
 - в) как обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций в окружении;
 - г) это художественный образ.
5. Программное заявление, которое, с позиций рыночной ориентации, определяет предприятие с точки зрения его деятельности по удовлетворению конкретных нужд и запросов конкретных групп потребителей – это:
 - а) задачи и цели предприятия;
 - б) программа предприятия;
 - в) стратегия роста;
 - г) нет правильного ответа.
6. Публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса)– это:
 - а) цели фирмы;
 - б) анализ внутренней среды;
 - в) миссия;
 - г) нет правильного ответа.
7. Кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть – это:
 - а) миссия;
 - б) цели фирмы;
 - в) анализ внутренней среды;
 - г) нет правильного ответа.
8. К какой стратегической модели относится данное определение: Основное теоретическое положение модели состоит в том, что и отдельно взятый вид бизнеса любой организации может находиться на одной из указанных стадий жизненного цикла, и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией:
 - а) матрица БКГ;
 - б) матрица Ансоффа;
 - в) матрица АДЛ;
 - г) матрица Мак-Кинзи и General Electric.
9. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите какая стратегия соответствует данной характеристике: «Довольствоваться своим

- а) «Собаки» ;
- б) «Дойные коровы» ;
- в) «Трудные дети» ;
- г) «Звезды».

10. Модель АДЛ предполагает четыре стадии зрелости отрасли: начало, рост, зрелость, старение. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: На данной стадии покупатели постепенно теряют интерес к продукции либо потому, что новые и более качественные ее заменители начинают вытеснять старую продукцию, либо потому, что меняются потребительские предпочтения или вкусы покупателей:

- а) начало;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) старение.

3. Классификация товаров на основании покупательских привычек.

4. Парадокс качества товаров.

5. Концепция жизненного цикла товаров.

6. Подход к разработке новых товаров.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

- 1. Виды цен.
- 2. Ценообразование на различных типах рынков.
- 3. Постановка задач ценообразования.
- 4. Определение спроса на товар. Закон спроса.
- 5. Мнимые исключения из закона спроса.
- 6. Эластичность спроса по ценам.
- 7. Внешние факторы процесса ценообразования.
- 8. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
- 9. Фиксирование цен государством.
- 10. Прямое регулирование цен государством.
- 11. Косвенное регулирование.
- 12. Издержки производства и обращения.
- 13. Выбор методов ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

- 1. Дайте определение понятию «сбыт». Назовите функции и этапы сбыта.
- 2. Укажите основную задачу товародвижения. Охарактеризуйте процесс товародвижения.
- 3. Сформулируйте ряд факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
- 4. Дайте определение понятию «политика распределения». В чем состоит основная цель политики распределения?
- 5. Сформулируйте основные каналы распределения (маркетинговые каналы)?

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

- 1. Комплекс стимулирования.
- 2. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
- 3. Выбор средств распространения информации.
- 4. Выставки, ярмарки.
- 5. Реклама: цели, виды.
- 6. Стимулирование сбыта.
- 7. Пропаганда.
- 8. Личная продажа.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

- 1. Дайте определение понятию «маркетинговая информация». Какие существуют типы маркетинговой информации?
- 2. Укажите достоинства и недостатки первичной информации.
- 3. Укажите достоинства и недостатки вторичной информации.
- 4. Что относится к основным источникам маркетинговой информации?
- 5. Что является наиболее распространенной формой опроса?
- 6. Виды маркетинговой информации.
- 7. Методы получения первичной информации

Тема 3.3. Стратегическое планирование

- 1. В чем сущность стратегического планирования?

3. В чем суть процесса маркетингового планирования? Охарактеризуйте его структуру.

4. Для чего используется SWOT-анализ? Что он позволяет выявить?

5. Дайте определение понятию «маркетинговая стратегическая матрица».

6. Дайте краткую характеристику стратегической модели БКГ.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.

2. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.

3. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность.

4. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.

5. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.

6. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.

7. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.

8. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.

9. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.

10. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы и инструменты проведения.

11. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.

12. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.

13. Управление товарным ассортиментом компании: варианты стратегий и их эффективность.

14. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании.

15. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.

16. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности. Инновационная товарная политика

17. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.

18. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.

19. Качество товара: сущность, значение, характеристика показателей, маркетинговые аспекты управления качеством.

20. Моделирование потребительского поведения: подходы к анализу, сравнительные преимущества и недостатки.

21. Удовлетворенность клиентов как фактор конкурентоспособности компании, сущность удовлетворенности, ее связь с лояльностью, подходы к оценке.

22. Программы лояльности для целевого рынка: виды, этапы создания, подходы к оценке эффективности.

23. Коммуникационная политика компании: корпоративные коммуникации и их связь с маркетинговой деятельностью.

24. Коммуникационная политика компании: комплекс продвижения товара в системе комплекса маркетинга, инструменты и современные тенденции коммуникаций с покупателем.

25. Современные аспекты государственного регулирования коммуникационной политики: защита деловой репутации фирмы, нормативные и специальные требования в области рекламы.

26. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга: сущность, маркетинговое значение, характеристика и эффективность различных подходов к ценообразованию.

27. Управление сбытом в организации: выбор каналов распределения продукции, стратегии продаж, организация продаж.

28. Организационная структура маркетинговой деятельности: типы структур и критерии выбора.

29. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.

30. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.

31. Мерчендайзинг: сущность, задачи, технологии.

32. Инновационные формы маркетинга: виды, преимущества и недостатки.

33. Роль личных продаж в маркетинге.

34. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР деятельности.

35. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.

36. Некоммерческий маркетинг.

37. Информационный маркетинг.

38. Маркетинг в сфере услуг.

39. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

41. Особенности и перспективы развития маркетинга в России.
42. Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
43. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
44. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
45. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
46. Разработка стратегии маркетинга в организации.
47. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
48. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
49. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
50. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.

5.3. Фонд оценочных средств

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

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

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.