

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:18:57
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.26

"Концепции современного маркетинга"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. ист. наук, доцент



С.А.Барышников

ассист.

О.В. Макарова

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



Лунина В.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины "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 составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 25.03.2021 № 8/4

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.



(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от ____ . ____ 2021 г. № ____

Председатель ПМК:



(подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель изучения 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 современного маркетинга; - использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
История управленческой мысли	
Основы научных исследований	
<i>1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Поведение потребителей	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
<i>В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся</i>	
3.1 Знать:	
	основы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
	понятие и виды производственных процессов;
	принципы организации производственного процесса;
	сущность производственной структуры предприятия;
	особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений;
	сущность бизнес-планирования в социальном предпринимательстве, методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами при разработке и реализации бизнес-планов проектов социального предпринимательства;
	методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационноуправленческого характера, порядок поведения в нестандартных ситуациях
3.2 Уметь:	
	документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
	различать виды производственных процессов;
	принципы организации производственного процесса;
	анализировать производственной структуры предприятия;
	особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений, координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;
	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления процессом бизнес-планирования проектов социального предпринимательства, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления процессом бизнес-планирования проектов социального предпринимательства, готовить аналитические материалы по результатам их применения
3.3 Владеть:	
	навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; видами производственных процессов;
	принципами организации производственного процесса;
	навыками анализа производственной структуры предприятия;
	особенностями производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений;
	навыками поэтапного контроля реализации бизнеспланов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;
	навыками применения методов экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе разработки и реализации мероприятий социального маркетинга и рекламы на рынке услуг социального предпринимательства;
	навыками разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений.

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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

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. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2	0	

				Л3.3 Э1		
Тема 1.1. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/	2	32		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения						
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/	2	32		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций						
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/	2	32		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/	2	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе	2	32		Л1.1 Л1.2	0	

маркетинга /Ср/				Л1.3Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1		
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Конс/	2	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 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 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, 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	Цветкова, Е. А.	Основные концепции экономики. История экономических учений: практикум (56 с.)	Москва : Московский педагогический государственный университет, 2019
Л1.2	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления: учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
Л1.3	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
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	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,
Л3.2	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 1 курса ОП бакалавриата направления	Донецк: ДонАУиГС, 2022

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (40 с.)	
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 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 ГОУ ВПО 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

Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

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

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

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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

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 подход

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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

Рекомендации, предлагаемые оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Обязательной формой индивидуальной работы является подготовка студентом 2 и более рефератов или презентаций (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню тем индивидуальных работ, с последующим докладом на семинаре.

Руководить выполнением индивидуальной работы, проверять и оценивать ее будет руководитель семинарских занятий.

Реферат (от лат. *refertur* – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Содержание реферата включает в себя:

1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями к научным работам;
2. Содержание/оглавление дает представление о логике и структуре работы;
3. Введение должно содержать обоснование значимости проблемы или опасности игнорирования

данной темы в обществе и семье. Введение включает в себя формулировку цели, задач работы, описание актуальности и практической значимости проблемы, теоретический обзор выбранной темы с указанием степени ее разработанности на современном этапе;

4. Основная часть должна содержать раскрытие темы работы и может делиться на разделы/главы, подразделы, согласно логике исследуемой темы и объему представленного материала;

5. Заключительная часть должна включать выводы, к которым пришел автор в результате исследования, а также самоанализ в виде описания трудностей, возникших при исследовании выбранной тематики;

6. Список использованной литературы оформляется в соответствии с требованиями к научным работам и должен составлять не менее 8-10 наименований;

7. Работа может содержать словарь/гlossарий и приложения.

Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе. Цитирование работ отдельных авторов необходимо приводить со ссылкой на источники их опубликования, что приводятся в конце работы в списке использованной литературы. Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста через 1,5 интервала, 14 шрифтом Times New Roman, параметры полей страницы: левое – 30 мм, верхнее, нижнее, правое – 20 мм, отступ абзаца – 1,25 см.

Доклад реферата в виде мультимедийной презентации представляется в виде основных тезисов на 5-7 минут по результатам исследованной в реферате темы с демонстрацией иллюстративного и/или наглядного материала.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

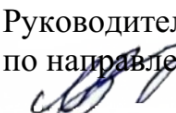
При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы учебной дисциплины. В ходе подготовки к семинарским занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал учебной дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

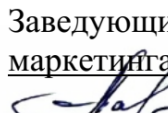
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки

 В.Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики

 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Концепции современного маркетинга»

Направление подготовки Профиль	38.03.02 Менеджмент «Маркетинг»
Квалификация Форма обучения Год начала подготовки по учебному плану	Академический бакалавр заочная 2021
Составители	канд.ист.наук. доцент О.Н.Баркалова

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинга и логистики»
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 5 от 28.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Концепции современного маркетинга»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов учебной дисциплины	4
Часть образовательной программы	Дисциплина вариативной части обязательной дисциплины, профессионального цикла (Б1.В.ДВ.02.01)
Формы текущего контроля	Устный/письменный опрос, ситуационные задачи, тестовые задания, доклады, рефераты
Показатели	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная работа:	8
Лекционные занятия	4
Семинарские занятия	4
Самостоятельная работа	128
Контроль	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Диф.зачет

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

Таблица 2

Код компетенций	Формулировка компетенций	Элементы компетенций	Индекс элемента
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Знать:	
		На достаточно высоком уровне основы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; понятие и виды производственных процессов; принципы организации производственного процесса; сущность производственной структуры предприятия; особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений	ПК-8 3-1
		На достаточном уровне основы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; понятие и виды производственных процессов; принципы организации производственного процесса; сущность производственной структуры предприятия; особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений	ПК-8 3-2
		На удовлетворительном уровне основы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; понятие и виды производственных процессов; принципы организации	ПК-8 -3-3

		производственного процесса; сущность производственной структуры предприятия; особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений	
		Уметь:	
		На достаточно высоком уровне документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;	ПК-8 У-1
		На достаточном уровне документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; различать виды производственных процессов; принципы организации производственного процесса; анализировать производственной структуры предприятия; особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений.	ПК-8 У-2
		На удовлетворительном уровне документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; различать виды производственных процессов; принципы организации производственного процесса; анализировать производственной структуры предприятия; особенности производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений.	ПК-8. -3
		Владеть:	

		На достаточно высоком уровне навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; видами производственных процессов; принципами организации производственного процесса; навыками анализа производственной структуры предприятия; особенностями производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений.	ПК-8. В-1
		На достаточном уровне навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; видами производственных процессов; принципами организации производственного процесса; навыками анализа производственной структуры предприятия; особенностями производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений	ПК-8 В-2
		На удовлетворительном уровне навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; видами производственных процессов; принципами организации производственного процесса; навыками анализа производственной структуры предприятия; особенностями производственной мощности предприятия при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений	ПК-8 В-3
ПК 7	владением	Знать	

	навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	На достаточно высоком уровне методический инструментарий реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации	ПК 7 З1
		На достаточном уровне методический инструментарий реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации	ПК 7 З2
		На удовлетворительном уровне методический инструментарий реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации	ПК 7 З3
		Уметь	
		На достаточно высоком уровне координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ПК 7 У1
		На достаточном уровне координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ПК 7 У2
		На удовлетворительном уровне координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария	ПК 7 У3

		реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	
		Владеть	
		На достаточно высоком уровне навыками поэтапного контроля реализации бизнеспланов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ПК 7 В1
		На достаточном уровне навыками поэтапного контроля реализации бизнеспланов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ПК 7 В2
		На удовлетворительном уровне навыками поэтапного контроля реализации бизнеспланов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в определенных сферах деятельности организации для достижения высокой	ПК 7 В3

		согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	
ДПК-16	Владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать:	
		На достаточно высоком уровне сущность бизнес-планирования в социальном предпринимательстве, методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами при разработке и реализации бизнес-планов проектов социального предпринимательства	ДПК 16 3-1
		На достаточном уровне сущность бизнес-планирования в социальном предпринимательстве, методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами при разработке и реализации бизнес-планов проектов социального предпринимательства	ДПК 16 3-2
		На удовлетворительном уровне сущность бизнес-планирования в социальном предпринимательстве, методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами при разработке и реализации бизнес-планов проектов социального предпринимательства	ДПК 16 3-3
		Уметь:	
		На достаточно высоком уровне использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления процессом бизнес-планирования проектов социального предпринимательства, готовить аналитические материалы по результатам	ДПК 16 У-1

		их применения	
		На достаточном уровне использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления процессом бизнес-планирования проектов социального предпринимательства, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ДПК 16 У-2
		На удовлетворительном уровне использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления процессом бизнес-планирования проектов социального предпринимательства, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ДПК 16 У-3
		Владеть	
		На достаточно высоком уровне навыками применения методов экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе разработки и реализации мероприятий социального маркетинга и рекламы на рынке услуг социального предпринимательства	ДПК 16 В-1
		На достаточном уровне навыками применения методов экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе разработки и реализации мероприятий социального маркетинга и рекламы на рынке услуг социального предпринимательства	ДПК 16 В-2
		На удовлетворительном уровне навыками применения методов	ДПК 16 В-3

		экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе разработки и реализации мероприятий социального маркетинга и рекламы на рынке услуг социального предпринимательства	
ДПК-15	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знать	
		На достаточно высоком уровне Методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно управленческого характера, порядок поведения в нестандартных ситуациях	ДПК 15 3-1
		На достаточном уровне Методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно управленческого характера, порядок поведения в нестандартных ситуациях	ДПК 15 3-2
		На удовлетворительном уровне Методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно управленческого характера, порядок поведения в нестандартных ситуациях	ДПК 15 3-3
		Уметь	
		На достаточно высоком уровне Проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые решения, в том числе в нестандартных ситуациях	ДПК 15 У-1
		На достаточном уровне Проводить анализ сильных и слабых сторон	ДПК 15 У-2

		решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые решения, в том числе в нестандартных ситуациях	
		На удовлетворительном уровне Проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые решения, в том числе в нестандартных ситуациях	ДПК 15 У-3
		Владеть	
		На достаточно высоком уровне Навыками разработки организационно управленческий решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений	ДПК 15 В-1
		На достаточном уровне Навыками разработки организационно управленческий решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений	ДПК 15 В-2
		На удовлетворительном уровне Навыками разработки организационно управленческий решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений	ДПК 15 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы				
1.	Тема 1.1 Эволюция маркетинга.	4	ПК-7	Устный опрос, решение ситуационных задач, тестовые задания
2.	Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга.	4	ПК-8	Устный опрос.
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения				
3	Тема 2.1 Маркетинг и современное общество	4	ДПК-15	Устный опрос, решение ситуационных задач, доклады, тестовые задания
4.	Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга	4	ДПК-16	Устный опрос, решение ситуационных задач
Раздел 3. Концепции современного маркетинга				
5.	Тема 3.1 Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций.	4	ПК-7	Устный опрос, решение ситуационных задач, доклады, тестовые задания
Раздел 4. Концепции современного маркетинга				
6.	Тема 4.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов)	4	ДПК-15	Устный опрос, решение ситуационных задач, индивидуальное задание, тестовые задания
7	Тема 4.2. Политика продвижения в системе маркетинга	4	ДПК-16	Устный опрос, решение ситуационных задач

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания.

Таблица 4

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	теоретические положения, технологии, операции и практические методы, приемы и методологию проведения научных исследований по основам изучения концепций современного маркетинга.	Отлично	90-100	A	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	навыками научного исследования, обработки данных, получения обоснованных эффективных решений с использованием информационных технологий; навыками представления результатов научного исследования в форме отчетов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений				
Владеет	навыками научного исследования, обработки данных, получения обоснованных эффективных решений с использованием информационных технологий; навыками представления результатов научного исследования в форме отчетов, публикаций, публичных выступлений и				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
	обсуждений				
Знает	теоретические положения, технологии, операции и практические методы, приемы и методологию проведения научных исследований	Хорошо	75-89	B/C	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	определять тему, ставить задачи и выбирать методы научного исследования, осуществлять научный поиск, анализ, обрабатывать данные, получать обоснованные эффективные решения; интерпретировать и представлять результаты научных исследований				
Владеет	навыками научного исследования, обработки данных, получения обоснованных эффективных решений с использованием информационных технологий; навыками представления результатов научного исследования в форме отчетов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений				
Знает	теоретические положения, технологии, операции и практические методы, приемы и методологию	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера;

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
	проведения научных исследований				необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	определять тему, ставить задачи и выбирать методы научного исследования, осуществлять научный поиск, анализ, обрабатывать данные, получать обоснованные эффективные решения; интерпретировать и представлять результаты научных исследований				
Владеет	навыками научного исследования, обработки данных, получения обоснованных эффективных решений с использованием информационных технологий; навыками представления результатов научного исследования в форме отчетов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений				
Знает	теоретические положения, технологии, операции и практические методы, приемы и методологию проведения научных исследований	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем
Умеет	определять тему, ставить задачи и выбирать методы научного исследования,				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
	осуществлять научный поиск, анализ, обрабатывать данные, получать обоснованные эффективные решения; интерпретировать и представлять результаты научных исследований				не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Владеет	навыками научного исследования, обработки данных, получения обоснованных эффективных решений с использованием информационных технологий; навыками представления результатов научного исследования в форме отчетов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений				

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

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 учебной дисциплины.

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Оценивание устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

3 балла (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;

2 балла (хорошо) – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «2», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

1 балл (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.

0 баллов (неудовлетворительно) – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к устному опросу по темам дисциплины</i>
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	1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе.
	2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
	3. Реальность и возможности использования.
	4. Маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями
РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество	1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
	2. Направления маркетинговых исследований.
	3. Процесс проведения маркетинговых исследований
	4. Виды маркетинговой информации.
	5. Методы получения первичной информации.
Тема 2.2 Психологические различия современных концепций маркетинга	1. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
	2. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей
	3. Наблюдение, эксперимент.
	4. Панель: сущность, виды.
РАЗДЕЛ 3. КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА	
Тема 3.1 Формы	1. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.
	2. Партизанский маркетинг: возможности применения.

маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций	3. Вирусный маркетинг: практический подход
Раздел 4. Концепции современного маркетинга	
Тема 4.1 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)
	4. Пропаганда.
	5. Стимулирование сбыта.
	6. Реклама: цели, виды
Тема 4.2 Политика продвижения в системе маркетинга	1. Комплекс стимулирования
	2. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций
	3. Выбор средств распространения информации
	4. Выставки, ярмарки

2.2 Оценивание результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины проводится тестирование.

Критерии оценивания. Уровень выполнения тестовых заданий для контроля знаний по разделу оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;

Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов	Оценка государственная
3	75-100	Отлично
2	51-74	Хорошо
1	25-50	Удовлетворительно
0	менее 25	Неудовлетворительно

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО РАЗДЕЛУ РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА РАЗДЕЛ 1. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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».

Задание 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.

Задание 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.

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

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

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

Задание 1. *Обмен – это:*

- а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в обмен.
- 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.

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

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

Задание 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.

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

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

Задание 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.

Задание 6. *Неконтролируемые факторы внешней среды:*

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

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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**Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

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

- а) Общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы;
- б) Описательные, казуальные, кабинетные;
- в) Многомерные, интервьюирование, прейскурантных цен;
- г) Линейное программирование, наблюдения.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

РАЗДЕЛ 3. КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

Задание 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.

Задание 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».

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:

- а) Повседневного спроса.
- б) Предварительного выбора.
- в) Особого спроса
- г) Пассивного спроса.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

РАЗДЕЛ 4. КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 4.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов)

Задание 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.

Задание 2. Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.

- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем переменных издержек.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

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

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

Тема 4.2. Политика продвижения в системе маркетинга

Задание 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).

Задание 2. Стратегия дифференциации является основой для:

- а) Формирование ассортиментов;
- б) Определение рыночной позиции фирмы;
- в) Формирование конкурентных преимуществ;
- г) Разработка стратегии позиционирования.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 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.

Задание 6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Концентрированный маркетинг
- в) Недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

Задание 7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

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

- в) «Минимизация затрат»
- г) «Среднерыночная цена»

Задание 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;

Задание 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;

Задание 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
 - в) Модель Шета, Ньюмена, Гросса
 - г) Пирамида нужд А.Маслоу

В завершении изучения темы учебной дисциплины проводится тестирование.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;
Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов	Оценка государственная
3	75-100	Отлично
2	51-74	Хорошо
1	25-50	Удовлетворительно
0	менее 25	Неудовлетворительно

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**Тестовые задания****ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ**

Задание 1. Что является главным в определении маркетинга?

- а) сбыт товара;
- б) снижение расходов производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителя;

Задание 2. Какой рынок требует активного применения маркетинга?

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) сбалансирован рынок.

Задание 3. Какую концепцию маркетинга вы использовали бы на рынке, где предложение превышает спрос?

- а) товарную;
- б) производственную;
- в) чистого маркетинга.

Задание 4. Основными предпосылками возникновения маркетинга является:

- а) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков, возможность диктата производителя;
- б) превышение предложения над спросом, развитая конкуренция товаропроизводителей;
- в) проблемы в организации сбыта больших фирм, снижения спроса на товары потребительского назначения.

Задание 5. Маркетинг как стратегия предусматривает:

- а) выявление основного набора ценностей и преимуществ для потребителя, на которые стоит ориентироваться фирме;
- б) оценку выгоды рынка для потребителей с помощью анализа их потребностей и запросов;
- в) использование комплекса маркетинга.

Задание 6. Концепция усовершенствования производства, которая применяется за условия:

- а) когда спрос на товар превышает предложение;
- б) покупатели четко определяют расхождение в качестве, параметрах или свойствах товаров;
- в) реализован подавляющий параметр товара требует разъяснение или связанный определенным риском;

Задание 7. Использование концепции интенсификации коммерческих усилий опасно в случае:

- а) себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить;
- б) появления товаров-конкурентов, которые наилучше будут удовлетворять аналогичные потребности покупателей;
- в) когда реализаторы продукции презируют своими задачами продавцов и выполняют лишь функции, связанные с передачей запросов покупателей на фирму.

Задание 8. Наиболее важными особенностями современного маркетинга является:

- 1) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой и т. д.;

2) системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.;

3) тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков, осуществления политики низких цен с целью расширения сбыта;

Задание 9. Запрос - это:

а) лишение, которое приняло специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека;

б) это потребность в чем-либо, которая должна быть довольная; базовая характеристика потребностей;

в) желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Задание 10. Конечный потребитель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:

а) поиск информации о возможностях удовлетворения потребности – реакция на покупку — сопоставление и оценка разных вариантов покупок - возникновение потребности, осознания необходимости ее удовлетворения путем покупки товара - выбор варианта (принятие решения о покупке);

б) сопоставление и оценка разных вариантов покупок - выбор варианта (принятие решения о покупке) - поиск информации о возможностях удовлетворения потребности — возникновение потребности, осознания необходимости ее удовлетворения путем покупки товара - реакция на покупку;

в) возникновение потребности, осознания необходимости ее удовлетворения путем покупки товара - поиск информации о возможностях удовлетворения потребности - сопоставление и оценка разных вариантов покупок — выбор варианта (принятие решения о покупке) - реакция на покупку;

2.3. Оценивание результатов ситуационной задачи

Критерии оценки результатов решения ситуационной задачи

Максимальное количество баллов	Критерии оценки
3	Ставится, если обучающийся: 1) полно и аргументировано отвечает по методу решения задачи; 2) может обосновать свое решение, применить знания на практике; 3) решение задачи верное и выбран рациональный путь решения.
2	Ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) Ход решения задачи верный, но была допущена одна или две ошибки, приведшие к неправильному ответу; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно непонимание обучающегося сути задания.
1	Если обучающийся при решении задачи дает неверный ответ, связанный с грубой ошибкой, отражающей непонимание обучающегося сути задания или если решение задачи отсутствует полностью

РАЗДЕЛ 1. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Тема 1.2 Концептуальные положения теории маркетинга.

Ситуационная задача

Определите какую из концепций маркетинга стоит использовать для развития того или иного бизнеса, продвижения товара или услуги на рынок.

Какие инструменты выбранной концепции стоит применить для данного товара/услуги? Приведите практические примеры.

Таблица 1.

Вид продукции/услуги/бизнеса	Концепция маркетинга	Инструменты концепции
Пельмени «Геркулес»		
Кроссовки «Nike»		
Курс «Ораторское мастерство»		
Заказ косметики по каталогу		
Бронированные двери		
Проведение налогового аудита		
Страхование жизни		
Контактные линзы		
Диск с классической музыкой		
Ресторан быстрого питания		
Пицца «Сицилия»		
Букеты живых цветов		
Ноутбук		
Курсы иностранного языка		
Пластиковая черепица		
Массажный кабинет		
Цифровая видеокамера		

Сделайте необходимые выводы по применению концепций маркетинга в современном бизнесе.

РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

Тема 2.1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

Ситуационная задача

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ

«American International Group» («AIG») является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав «AIG», предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая

устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Компания	Концепция маркетинга
«American International Group»	Международный масштаб деятельности компании требует постоянной работы на высококонкурентных рынках и учёта специфики различных стран. Можно использовать маркетинговую концепцию или концепцию социально-этичного маркетинга.
«Ингосстрах»	Компания имеет высокую репутацию на российском рынке и незначительное количество сильных конкурентов, поэтому можно и использовать товарную концепцию, то есть развивать предоставляемые услуги

Вы можете выбрать один из предложенных вариантов, либо свой собственный. По итогам выполнения данной работы сдается презентация (не более 10-12 слайдов), которая должна содержать характеристику выбранных компаний (предприятий), анализ маркетинговой концепции и применение данной концепции и ее инструментов для выбранных предприятий – практический аспект.

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

Ситуационная задача

«Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden Telecom (51 % акций) и Вымпелком (49 % акций), в свою очередь Вымпелком владеет 100 % акций Golden Telecom. Идёт процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом

«Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP-телевидение.

«Волгателеком» – крупнейшая компания, Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания.

Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Ситуационная задача

Фирма «Прага» работает на рынке России с 2002 года. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию РФ (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прага» – оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер

комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причём все то, что указано в прайс-листе есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный Технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования.

Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

2.4. Оценивание докладов.

Максимальное количество баллов	Критерии
3	Доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут).
2	Представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументировано отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.
1	Обучающийся демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.
0	Доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

ТЕМЫ 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 3.1. 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

Тема 3.2. 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 3.3. 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.

2.5. Оценивание научной составляющей

Критерии оценивания научной составляющей. К общим критериям оценивания научной составляющей (научной статьи, тезисов доклада) относятся следующие: уровень постановки исследовательской проблемы; актуальность и оригинальность темы работы, ее практическая и/или теоретическая значимость; логичность доказательства (рассуждения); корректность в использовании литературных источников; количество

проанализированных источников литературы по теме; глубина исследования; соответствие оформления работы общепринятым требованиям для научных трудов.

Максимальное количество баллов		Критерии
Научная статья	Тезисы доклада	
10-9	5	Выставляется обучающемуся, если работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно. Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования. Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет несущественной информации, перегружающей текст ненужными подробностями. Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику. Список литературы охватывает все основные источники по данной теме, доступные обучающемуся. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.
8-7	4	Выставляется обучающемуся, если работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающие тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов). Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны. В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть несущественная информация, перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть. Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.). Список литературы имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы. Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна. Работа в общем соответствует требованиям, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.
6-4	3	Выставляется обучающемуся, если работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения. Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная», не

		представляющая истинного интереса для науки. В работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет. Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях. Список литературы представлен 1-2 источниками. Работа строится на основе одного серьезного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация. Работа имеет некую структуру, но нестрогую, требования к оформлению выдержаны частично.
3-1	2-1	Выставляется обучающемуся, если работа репродуктивного характера – присутствует лишь информация из других источников, нет обобщений, нет содержательных выводов. Тема всем известная, изучена подробно, в литературе освещена полно. При этом автор не сумел показать, чем обусловлен его выбор кроме субъективного интереса, связанного с решением личных проблем или любопытством. Работа представляет собой бессистемное изложение того, что известно автору по данной теме. В работе практически нет ссылок на авторов тех или иных точек зрения, которые местами могут противоречить друг другу и использоваться не к месту. Нет списка литературы. Работа поверхностна, иллюстративна, источники в основном имеют популярный характер. Оформление носит абсолютно случайный характер, обусловленный собственной логикой автора.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ (НАУЧНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

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.

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ) ДЛЯ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
РАЗДЕЛ 1. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ		
Тема 1.1. Эволюция маркетинга		
1	Основные понятия маркетинга.	ПК-7 3-1,3-2,3-3, ПК-7 У-1, У-2, У-3, ПК-7, В-1, В-2, В-3
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	Понятия и условия осуществления обмена и сделки.	ПК-8 3-1,3-2,3-3, ПК-8 У-1, У-2, У-3, ПК-8, В-1, В-2, В-3
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 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ		
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество		
23	Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.	ДПК-15 3-1,3-2,3-3, ДПК-15 У-1, У-2, У-3, ДПК-15, В-1, В-2, В-3
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.	
Тема 2.2 Психологические различия современных концепций маркетинга		
31	Теория потребностей Маслоу.	ДПК-16 3-1,3-2,3-3, ДПК-16 У-1, У-2, У-3, ДПК-16, В-1, В-2, В-3
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 3. КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА		
Тема 3.1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций		
40	Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.	ПК-7 3-1,3-2,3-3, ПК-7 У-1, У-2, У-3, ПК-7, В-1, В-2, В-3
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 4. КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА		
Тема 4.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов)		
46	Виды цен.	ДПК-15 3-1,3-2,3-3, ДПК-15 У-1, У-2, У-3, ДПК-15, В-1, В-2, В-3
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.	

Тема 4.2. Политика продвижения в системе маркетинга		
59	Комплекс стимулирования.	ДПК-16 3-1,3-2,3-3, ДПК-16 У-1, У-2, У-3, ДПК-16, В-1, В-2, В-3
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.	