МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление в территориальных и структурно-функциональных социально-экономических системах**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
3	Всего контактной работы	14	14	часов
4	Самостоятельная работа	126	126	часов
5	Всего (без экзамена)	140	140	часов
6	Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	часов
			4.0	З.Е.

Контрольные работы: 4 семестр - 1
Зачет: 4 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 44433

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 318 от « 3 » 7 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного 10.12.2014 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АОИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. ТЭО _____ Ю. В. Морозова

доцент каф. АОИ _____ Т. О. Перемитина

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ Ю. В. Морозова

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ А. А. Сидоров

Согласована на портале № 44433

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Цели изучения дисциплины «Основы маркетинга» заключаются в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга, рассмотрении роли маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

1.2. Задачи дисциплины

– формирование базового представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;

– изучение комплексной деятельности предприятий сферы государственного и муниципального управления действующих на принципах маркетинга; – изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

– овладение навыками использования маркетингового инструментария;

– получение навыков сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;

– получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

– оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий государственной и муниципальной сферы на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» (Б1.В.ДВ.8.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинг территорий, Экономическая теория (микро- и макроэкономика).

Последующими дисциплинами являются: Региональное управление и территориальное планирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-6 владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** Основные понятия, концепции и методы современного маркетинга; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования; роль информационного и коммуникационного обеспечения в управлении маркетингом; основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности

– **уметь** Самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия; разрабатывать маркетинговые планы и программы преодоления проблем; организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия

– **владеть** Методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры

Согласована на портале № 44433

		4 семестр
Контактная работа (всего)	14	14
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	12	12
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	126	126
Подготовка к контрольным работам	30	30
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	96	96
Всего (без экзамена)	140	140
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость, ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	СРП, ч	КСР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	1	2	15	16	ПК-6
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	1		15	16	ПК-6
3 Рынки и их сегментирование.	1		16	17	ПК-6
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	2		16	18	ПК-6
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	2		16	18	ПК-6
6 Маркетинговые коммуникации.	1		16	17	ПК-6
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	2		16	18	ПК-6
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	2		16	18	ПК-6
Итого за семестр	12	2	126	140	
Итого	12	2	126	140	

Согласована на портале № 44433

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	1	ПК-6
	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметрыконкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции	1	ПК-6
	Итого	1	
3 Рынки и их сегментирование.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке	1	ПК-6
	Итого	1	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	2	ПК-6
	Итого	2	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговойстратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.	2	ПК-6
	Итого	2	
6 Маркетинговые коммуникации.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.	1	ПК-6
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и про-	2	ПК-6

Согласована на портале № 44433

	ведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.		
	Итого	2	
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2	ПК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		12	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Предшествующие дисциплины								
1 Маркетинг территорий	+	+	+	+			+	
2 Экономическая теория (микро- и макроэкономика)	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины								
1 Региональное управление и территориальное планирование			+			+	+	

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	СРП	КСР	Сам. раб.	
ПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции

Согласована на портале № 44433

4 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-6
Итого		2	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	3		
	Итого	15		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	3		
	Итого	15		
3 Рынки и их сегментирование.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	16		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	16		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	16		
6 Маркетинговые коммуникации.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контроль-	4		

Согласована на портале № 44433

	ным работам			
	Итого	16		
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	16		
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-6	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	16		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-6	Контрольная работа
Итого за семестр		126		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
Итого		130		

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 27.08.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing (дата обращения: 27.08.2018).

2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 27.08.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М. А. Маркетинг : электронный курс / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента.

2. Перемитина Т.О. Основы маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, обучающихся с применением ди-

Согласована на портале № 44433

станционных образовательных технологий/ Т. О. Перемитина, Ю.П. Ехлаков. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 27.08.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://study.tusur.ru/study/download/)
2. ЭБС «Юрайт»: www.biblio-online.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://biblio.fdo.tusur.ru/)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-zip
- Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;

Согласована на портале № 44433

- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:
- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1) При стратегическом планировании для анализа возможностей, угроз внешней среды, сильных и слабых сторон организации какой вид анализа необходимо применить?

SWOT-анализ
STEP-анализ
PEST-анализ
GAP-анализ

2) Если цель маркетинговых исследований получение данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которые нельзя выразить в конкретных цифрах, то какой вид маркетинговых исследований необходимо применить?

описательный
качественный
кабинетный
количественный

3) Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований может быть классифицирован

Согласована на портале № 44433

следующим образом: внутренний бенчмаркинг, конкурентный бенчмаркинг, внешний бенчмаркинг, функциональный бенчмаркинг. Какие компании, организации могут выступать партнерами при внешнем бенчмаркинге?

непосредственные конкуренты, обслуживающие тот же покупательский сегмент

аналогичные предприятия, обслуживающие другие рынки

отделы, филиалы, занимающиеся аналогичными видами деятельности

организации, имеющие наилучшие товары / услуги/, процессы

4) Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. Какой из перечисленных методов заключается в последовательном рассмотрении (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценке их влияния на маркетинговые возможности предприятия?

SWOT-анализ

ситуационный анализ

STEP-анализ

GAP-анализ

5) Задачами какого вида маркетинга являются изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей?

развивающий маркетинг

конверсионный маркетинг

стимулирующий маркетинг

противодействующий маркетинг

6) Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Какую концепцию маркетинга можно описать выражением «Отыщите потребность и удовлетворите ее»?

производственная концепция

товарная концепция

сбытовая концепция

маркетинговая концепция

7) Маркетинговые исследования - это поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке с целью принятия управленческих решений в сфере производства и сбыта продукции. Что из перечисленного нельзя отнести к достоинствам полевых маркетинговых исследований?

методология сбора данных контролируется и известна фирме

исследования осуществляются быстро и недорого

данные собираются в точном соответствии с целями исследования

результаты исследований надежны и представляют всю полноту информации

8) Данная маркетинговая концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Предпосылками этой концепции послужили общемировые кризисы (экологический, технологический, энергетический). О какой концепции идет речь?

производственная

товарная

социально-этическая

маркетинговая

9) При разработке товар воспринимается на нескольких уровнях, например, товар по замыслу, товар в реальном исполнении и т.д. К какому уровню товара, в соответствии с классификацией Ф. Котлера, относятся такие характеристики товара, как упаковка, свойства,

внешнее оформление, качество, марочное название?

товар с подкреплением

товар по замыслу

совокупный продукт

Согласована на портале № 44433

товар в реальном исполнении

10) Какой вид анализа маркетинговых возможностей необходимо применить для анализа стратегического разрыва («щели»), который позволит определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности предприятия?

SWOT-анализ

ситуационный анализ

STEP-анализ

GAP-анализ

11) Какой вид маркетинга использует предприятие, если известно, что оно ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей?

дифференцированный маркетинг

концентрированный маркетинг

массовый маркетинг

позиционирование товара

12) Как называется сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам по степени их индустриализации?

макросегментация

микросегментация

сегментация вглубь

сегментация вширь

13) После анализа желаний и характеристик потребителей, моделей поведения потребителей, а также факторов внешней среды предприятие должно выбрать целевой рынок или рынки. Что из перечисленного является определением понятия «целевой рынок фирмы» в маркетинге?

группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп

наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка

незанятая и непривлекательная часть рынка

реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

14) Какую стратегию использует фирма, если на стадии внедрения товара на рынок она устанавливает низкую цену на новый продукт при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью захвата максимальной доли рынка?

пассивного маркетинга

широкого проникновения

выборочного проникновения

интенсивного маркетинга

15) Макросреда – это комплекс факторов как внешних, так и внутренних, действующих на компанию. Что из перечисленного относится к природным факторам маркетинговой макросреды?

динамика и структура потребления

финансовое положение фирмы

охрана окружающей среды

конкуренты

16) К какому виду факторов маркетинговой макросреды относятся численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов?

демографические

экономические

социально-культурные

политико-правовые

17) Фирма «Эдисон» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России. К какому виду маркетинга относится выбранная стратегия охвата рынка фирмы «Эдисон»?

Согласована на портале № 44433

агрегированный
концентрированный
дифференцированный
прямой

18) К фундаментальным понятиям (объектам) маркетинга относят такие понятия, как нужда, потребность, спрос, товар и рынок. В условиях какого вида спроса следует применять синхромаркетинг?

чрезмерного
падающего
скрытого
колеблющегося

19) Макросреда – это комплекс факторов как внешних, так и внутренних, действующих на компанию. Что из перечисленного относится к экономическим факторам маркетинговой макросреды?

динамика и структура потребления
финансовое положение фирмы
поставщики
конкуренты

20) Обувная фабрика «Лилипут» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Лилипут» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. К какому виду товаров по целевому назначению относится продукция обувной фабрики «Лилипут»?

особого спроса
предварительного выбора
повседневного спроса
пассивного спроса

14.1.2. Зачёт

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. Маркетинг – это:
• процесс обмена и потребления товаров и услуг;
• комплексный подход к решению производственных задач;
• деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
• принцип кооперации и специализации;
• принцип целевого финансирования;
• ориентация на потребителя.

3. Выберите верное утверждение.
• Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
• Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
• Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:
• согласовываться с общефирменными целями и задачами;
• быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
• быть простыми, краткосрочными, измеримыми.

5. Маркетинг появился впервые:
• в середине XIX века в Западной Европе;
• на рубеже XIX и XX веков в США;
• в середине XX века в Японии.

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
• на производство качественных товаров;
• на совершенствование производства, рост продаж

Согласована на портале № 44433

• на интенсификацию сбыта.

7. К функциям маркетинга относятся:

• планирование, организация, координация;

• аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;

• купля-продажа, контроль, аудит.

8. Комплекс маркетинга – это:

• набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;

• совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;

• совокупность производителей и потребителей товаров.

9. Особенностью комплекса маркетинга является:

• наличие большого числа элементов;

• ограниченная возможность использования;

• взаимосвязанность всех элементов.

10. В комплекс маркетинга включаются:

• товар, цена, производители, потребители;

• товар, цена, персонал, бизнес-процессы;

• товар, цена, каналы распределения, продвижение.

11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:

• продавать все товары и услуги, которые фирма производит;

• производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;

• производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.

12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:

• ощущаемая человеком нехватка чего-либо;

• нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;

• чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.

13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :

• на удовлетворение потребностей целевых рынков;

• на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;

• на производство качественных товаров.

14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:

• интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров

• совершенствовать потребительские свойства товаров;

• максимизировать прибыль компании.

15. К аналитической функции маркетинга относится:

• разработка и производство новых товаров, услуг;

• изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.

• формирование спроса, стимулирование сбыта.

16. Продуктово-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:

• разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;

• разрабатывать и производить новые товары и услуги;

• разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.

17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:

• управление качеством и конкурентоспособностью товаров;

• анализ товаров и услуг, производимых конкурентами

• организацию сбыта и товародвижения.

18. Конечный потребитель в маркетинге – это:

• человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления

• человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи

• человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга

19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:

• организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности

• организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам

Согласована на портале № 44433

• организация, производящая товары или услуги

20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:

• специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга

• приобретающая товары для последующей перепродажи

• производящая товары или оказывающая услуги

14.1.3. Темы контрольных работ

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:

а.удовлетворение потребностей посредством обмена;

б.реализацию продукции товаропроизводителей;

в.обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.

2. Потребность в маркетинге – это:

а.ощущаемая человеком нехватка чего-либо;

б.концепция современного бизнеса;

в.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.

3. К субъектам маркетинга не относятся:

а.компании, занимающиеся оптовой торговлей;

б.органы государственного и муниципального управления;

в.компании, оказывающие услуги фирмам и населению.

4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:

а.производитель, потребитель, посредник;

б.фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;

в.продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.

5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:

а.длительного пользования;

б.приобретаемые для производства других товаров;

в.особого спроса.

6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:

а.разработка, производство, сбыт;

б.внедрение, рост, зрелость, спад;

в.исследования, производство, сбыт, уход с рынка.

7. Конкурентоспособность товара – это:

а.способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;

б.способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;

в.совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.

8. Основной функцией товарного знака является:

а.обеспечение розничной торговли качественными товарами;

б.подтверждение высокого качества продаваемого товара;

в.обеспечение населения качественными товарами и услугами.

9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:

а.размера предприятия и численности персонала;

б.положения предприятия на рынке и характера его действий;

в.ассортимента и качества выпускаемых продуктов.

10. Сегментирование рынка – это разделение:

а.покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;

б.всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;

в.рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

14.1.4. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает

Согласована на портале № 44433

работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;
- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступ-

Согласована на портале № 44433

ная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 44433