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

Документ подписан электронной подписью
Сертификат: 1c6cfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820
Владелец: Троян Павел Ефимович
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Административное и территориальное управление**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Самостоятельная работа	54	54	часов
5	Всего (без экзамена)	108	108	часов
6	Общая трудоемкость	108	108	часов
		3.0	3.0	З.Е.

Зачет: 2 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 34162

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 317 от «25» 6 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 №_____.

Разработчик:

доцент каф. АОИ _____ Т. О. Перемитина

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФСУ _____ П. В. Сенченко

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Эксперты:

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ Н. Ю. Салмина

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

Согласована на портале № 34162

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.ОД.10) относится к блоку 1 (вариативная часть).

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

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 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		2 семестр

Согласована на портале № 34162

Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	54	54
Подготовка к контрольным работам	10	10
Проработка лекционного материала	14	14
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	10
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	20	20
Всего (без экзамена)	108	108
Общая трудоемкость, ч	108	108
Зачетные Единицы	3.0	3.0

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	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
2 семестр					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	4	6	10	20	ПК-6
2 Товар в маркетинге	4	6	12	22	ПК-6
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	4	6	12	22	ПК-6
4 Ценообразование в маркетинге	2	6	10	18	ПК-6
5 Маркетинговые исследования	4	12	10	26	ПК-6
Итого за семестр	18	36	54	108	
Итого	18	36	54	108	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Основные понятия и определения маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга. История появления маркетинга. Особенности марке-	4	ПК-6

Согласована на портале № 34162

	тинга в России. Концепция системы маркетинговой информации.		
	Итого	4	
2 Товар в маркетинге	Определение товара. Товар в рыночной среде, классификация товаров. Товарные марки, упаковки и маркировки. Товарная номенклатура и ассортимент. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции. Стратегия разработки новых товаров. Подход к этапам жизненного цикла товара.	4	ПК-6
	Итого	4	
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Основные признаки и методы сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара.	4	ПК-6
	Итого	4	
4 Ценообразование в маркетинге	Виды цен и особенности их применения. Ценообразование на разных типах рынков. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования.Ценовые стратегии.	2	ПК-6
	Итого	2	
5 Маркетинговые исследования	Разработка комплекса маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Маркетинговая среда. Микросреда и макросреда функционирования предприятия. Модель покупательского поведения. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.	4	ПК-6
	Итого	4	
Итого за семестр		18	

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
Предшествующие дисциплины					
1 Математика	+	+	+		
2 Экономическая теория (микро- и макроэкономика)	+	+	+		

Согласована на портале № 34162

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
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность маркетинга	6	ПК-6
	Итого	6	
2 Товар в маркетинге	Товар и товарная политика в маркетинге	6	ПК-6
	Итого	6	
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	Рынки и их сегментирование	6	ПК-6
	Итого	6	
4 Ценообразование в маркетинге	Цены и ценовая политика в маркетинге	6	ПК-6
	Итого	6	
5 Маркетинговые исследования	Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые стратегии	6	ПК-6
	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	6	
	Итого	12	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

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

Согласована на портале № 34162

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
2 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-6	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2		
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
2 Товар в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-6	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2		
	Проработка лекционного материала	4		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	12		
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-6	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2		
	Проработка лекционного материала	4		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	12		
4 Ценообразование в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-6	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2		

Согласована на портале № 34162

	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
5 Маркетинговые исследования	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-6	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2		
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
Итого за семестр		54		
Итого		54		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
2 семестр				
Выступление (доклад) на занятии		10	10	20
Контрольная работа	10	10	10	30
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Тест	5	5	10	20
Итого максимум за период	25	35	40	100
Нарастающим итогом	25	60	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3

Согласована на портале № 34162

< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 27.06.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 47 экз.)
2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 27.06.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Основы маркетинга: Методические указания к практическим занятиям и организации самостоятельной работы / Перемитина Т. О. - 2018. 32 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/7942 (дата обращения: 27.06.2018).

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. При изучении дисциплины рекомендуется использовать базы данных, информационно-

Согласована на портале № 34162

справочные и поисковые системы https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

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 для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория «Программная инженерия»

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 409 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i3-6300 3.2 ГГц, ОЗУ – 8 Гб, жесткий диск – 500 Гб (10 шт.);
- Проектор Optoma Ex632.DLP;
- Экран для проектора Lumian Mas+Er;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome
– LibreOffice
– Система ГАРАНТ, каф. АОИ

13.1.3. 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.;
- 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.

Согласована на портале № 34162

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

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

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

Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований может быть классифицирован 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

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

Согласована на портале № 34162

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

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

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

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

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

товар в реальном исполнении

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

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

Согласована на портале № 34162

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

макросегментация

микросегментация

сегментация вглубь

сегментация вширь

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

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

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

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

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»?

агрегированный

концентрированный

дифференцированный

прямой

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

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

Согласована на портале № 34162

финансовое положение фирмы
поставщики
конкуренты

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. Темы опросов на занятиях

1. Основы маркетинга
2. Управление маркетинговой деятельностью
3. Маркетинговые исследования и информация
4. Продвижение товаров и услуг

14.1.3. Зачёт

1. Сущность и определение маркетинга.
2. Основные понятия и определения маркетинга.
3. Социально-экономические основы маркетинга.
4. История появления маркетинга.
5. Особенности маркетинга в России.
6. Управление маркетингом.
7. Концепция управления маркетингом.
8. Цели и системы маркетинга.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Отбор целевых рынков.
11. Разработка комплекса маркетинга.
12. Концепция системы маркетинговой информации.
13. Схема маркетингового исследования.
14. Маркетинговая среда.
15. Микросреда и макросреда функционирования предприятия.
16. Модель покупательского поведения.
17. Сегментирование рынка.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Основные признаки и методы сегментирования рынка.
21. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара.
22. Определение товара.
23. Основные виды классификации товаров.
24. Товарные марки, упаковки и маркировки.
25. Товарная номенклатура и ассортимент.
26. Стратегия разработки новых товаров.
27. Подход к этапам жизненного цикла товара.
28. Ценообразование на разных типах рынков.
29. Определение спроса.
30. Оценка издержек.
31. Анализ цен и товаров конкурентов.
32. Методы ценообразования.
33. Методы распространения товаров.
34. Каналы распределения и товародвижение.
35. Розничная и оптовая торговля.
36. Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.

Согласована на портале № 34162

37. Личная продажа и управление сбытом.
38. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
39. Планирование маркетинга. Общие основы планирования.
40. Маркетинговый контроль.
41. Организация планирования маркетинга на предприятии.
42. Разработка маркетинговых программ и стратегий.
43. Меры государственного регулирования маркетинга.
44. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.
45. Правовые «границы» маркетинга. Публично-правовые аспекты маркетинга.

14.1.4. Темы докладов

SWOT-анализа деятельности фирмы.
Процесс и дизайн маркетингового исследования.
Конкурентоспособность товара.
Маркетинг-логистика.
Роль брендинга в розничной торговле.
STEP-анализ в маркетинге.
Мерчендайзинг.
Сэмплинг.
Интегрированный маркетинг.
Элиминация товара.
Консьюмеризм.
Бихейворизм.
Бенчмаркетинг.
Интернет-маркетинг.
Метод группировок при сегментации рынка.
Методы сбора первичной информации (фокус-группы, метод глубоких опросов, метод проецирования).
Маркетинг партнерских отношений и маркетинг, ориентированный на стоимость.
Стратегии формирования привлекательности товарного предложения.
Разработка и внедрение нового товара на рынок.
Организация и контроллинг в системе сбыта.
Вирусный маркетинг.

14.1.5. Темы контрольных работ

1. Маркетинговые функции
2. Товар в комплексе маркетинга
3. Цена в комплексе маркетинга

14.1.6. Методические рекомендации

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ:
1) Избирательные кампании и маркетинг.
2) Государственный маркетинг.
3) Инновационный маркетинг.
4) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
5) Маркетинг в рекламном бизнесе.
6) Маркетинг в социальной сфере.
7) Маркетинг в страховом бизнесе.
8) Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
9) Маркетинг гостиничного хозяйства.
10) Маркетинг кадрового обеспечения.
11) Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
12) Маркетинг персонала организации.
13) Маркетинг территорий как объектов продаж.
14) Маркетинг услуг.

Согласована на портале № 34162

15) Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
16) Маркетинговое пространство цен.
17) Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
18) Методы манипуляции потребительским поведением.
19) Муниципальный маркетинг.
20) Некоммерческий маркетинг.

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 доступная 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;

Согласована на портале № 34162

– 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.