

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно-методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 24 от 20.02. 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ
(ОП.14)**

По специальности	38.02.03
Квалификация	Операционная деятельность в логистике
Форма обучения	Операционный логист Очная

Рабочий учебный план по специальности
утвержден Директором 05.11. 2019

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 28 июля 2014 г. № 834

Составитель (автор): старший преподаватель Шосталь О.В.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол №24 от 20.02. 2020 г.

Регистрационный номер Л – 40/20

Содержание

- 1 Цели и задачи освоения дисциплины
- 2 Место дисциплины в структуре ППСЗ
- 3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 4 Объем, структура и содержание дисциплины с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.
 - 4.1. Объем дисциплины
 - 4.2. Структура дисциплины
 - 4.3. Основы медицинских знаний
 - 4.4. Освоение основ военной службы
- 5 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем
 - 5.1. Образовательные технологии
 - 5.2. Лицензионное программное обеспечение
 - 5.3. Современные профессиональные базы данных
 - 5.4. Информационные справочные системы
- 6 Фонд оценочных средств и методические материалы по освоению дисциплины
- 7 Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины
 - 7.1. Основная учебная литература
 - 7.2. Дополнительная учебная литература
 - 7.3. Электронные образовательные ресурсы
- 8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- ознакомление с основными понятиями маркетинга,
- научиться разрабатывать комплекс маркетинга для различного типа организаций,
- осознание необходимости маркетинговых исследований в работе современной организации.

2. Место дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть ППССЗ по направлению подготовки 38.02.03 Операционная деятельность в логистике. Данная дисциплина идет параллельно с изучением других дисциплин. Она дополняет развитие общекультурных компетенций бухгалтера в области развития современного бизнеса.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Специалист банковского дела должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения

ПК 3.2. Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы (поставщиков, посредников, перевозчиков и эффективность работы складского хозяйства и каналов распределения).

ПК 3.3. Рассчитывать и анализировать логистические издержки.

ПК 4.4. Определять критерии оптимальности функционирования подразделения (участка)

логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

проводить подобие маркетинговых исследований, опознавать целевые сегменты рынка, предугадывать поведение покупателей, определять какой товар в данный момент необходим на рынке, создавать стратегию маркетинга и применять ее на практике.

знать:

определение маркетинга, основные понятия, сущность маркетинга, виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающую среду, как осуществляется сегментирование и выбор целевых сегментов, дифференцирование и позиционирование продуктов, как осуществляются маркетинговые исследования. Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках, определение товара, товарной политики, цены и ценообразования, система товаропродвижения, коммуникации, стратегический маркетинг, планирование в маркетинге, конкурентоспособность предприятия, бренд, марка, сферы применения маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54
лекции	18
практические занятия	34
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	12
в консультации	6
Итоговая аттестация в форме зачета	2

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	Маркетинг, основные понятия, сущность маркетинга.			2	2	0	устный опрос
2.	Виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающая среда			2	4	1	тест опрос
3.	Сегментирование и выбор целевых сегментов. Дифференцирование и позиционирование продуктов.			2	4	2	контрольная работа
4	Маркетинговые исследования.			2	4	2	диктант по определениям
5	Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках.			2	4	1	устный опрос
6	Товар, товарная политика, цена и ценообразование.			2	4	2	тест опрос
7	Система товаропродвижения, коммуникации.			2	4	1	устный опрос
8	Стратегический маркетинг, планирование в маркетинге.			2	2	2	диктант по определениям
9	Конкурентоспособность предприятия			2	4	1	устный опрос
10	Бренд, марка. Сферы применения маркетинга.			0	2	0	тест опрос
Всего				18	34	12	Зачет

4.2. Теоретические занятия (лекции)

№ п/п	Тема	Содержание	Кол-во часов	Формируемая компетенция
1	Маркетинг, основные понятия, сущность маркетинга.	<p>Основные понятия: маркетинг, принципы маркетинга, функции маркетинга, концепции маркетинга, рынок, потребность, нужда, запрос, обмен, сделка, цена.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинга. 2. Государственное регулирование маркетинговой деятельности. 3. Эволюция концепций маркетинга. 4. Содержание основных понятий маркетинга. 5. Принципы и функции маркетинга. 	2	ОК 4,5,8,9
2	Виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающая среда	<p>Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге места и другими видами. Различают так же разновидности окружающей среды: микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.</p>	2	ОК 4
3	Сегментирование и выбор целевых сегментов. Дифференцирование и позиционирование продуктов.	<p>Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка 2. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. 3. Позиционирование товара на рынке 	2	ОК 5
4	Маркетинговые исследования.	<p>Маркетинговые исследования, являясь одной из функций маркетинга, предшествуют принятию управленческих решений. Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования как «систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией».</p>	2	ОК 4
5	Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках.	<p><i>Поведение потребителей</i> – это совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний. Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Модель покупательского поведения 2. Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей 4. Процесс принятия решения потребителем 	2	ОК 4
6	Товар, товарная политика, цена и ценообразование.	<p><i>Товар</i> – это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, сущность и виды товара 2. Понятие нового товара и этапы его разработки 3. Жизненный цикл товара 	2	ОК 9 ПК 1.3

		<p>4. Товарная политика</p> <p>5. Упаковка и маркирование товаров</p> <p>6. Сущность и содержание процесса ценообразования.</p> <p>7. Этапы ценообразования</p> <p>8. Стратегии и тактики ценообразования</p> <p>9. Ценовая политика предприятия.</p> <p>10. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка.</p>		
7	Система товародвижения, коммуникации.	<p><i>Система товародвижения</i> – это сочетание организационно-технических и экономических процессов при перемещении товара от производителя к потребителю, которая в значительной степени определяет характер отношений продавца и покупателя, т.е. характер рыночных трансакций.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание системы товародвижения 2. Сущность каналов распределения и их виды 3. Сбытовые маркетинговые системы 4. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети 5. Роль и задачи маркетинговых коммуникаций 6. Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций 7. Сущность и виды публичных релейшнз (ПР) 8. Понятие и сущность прямого маркетинга 	2	ПК 3.3 ПК 4.4
8	Стратегический маркетинг, планирование в маркетинге.	<p><i>Стратегия маркетинга</i> – это набор ориентиров-целей в области рыночной деятельности, которые предприятие устанавливает на определенный период.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность стратегии маркетинга и ее виды 2. Разработка и реализация стратегии маркетинга 3. Виды планов маркетинга и методы планирования 4. Структура плана маркетинга 	2	ОК 8 ПК 3.2. ПК 4.4.
9	Конкурентоспособность предприятия	<p><i>Конкуренция</i> - это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и составляющие конкурентоспособности. 2. Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия 3. Методы оценки конкурентоспособности товара. 4. Государственное регулирование конкуренции. 	2	ОК 6
Итого:			18 час.	

4.3. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ темы	Темы практических занятий	Кол-во часов	Формируемая компетенция
1	1	<p>Основные понятия: маркетинг, принципы маркетинга, функции маркетинга, концепции маркетинга, рынок, потребность, нужда, запрос, обмен, сделка, цена.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинга. 2. Государственное регулирование маркетинговой деятельности. 3. Эволюция концепций маркетинга. 4. Содержание основных понятий маркетинга. 5. Принципы и функции маркетинга. 	2	ОК 5

1	2	<p>1. Анализ определений и основных категорий маркетинга.</p> <p>2. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом</p> <p>3. Обсуждение и анализ окружающей маркетинговой среды в России</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?</p> <p>2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?</p> <p>3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?</p> <p>4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?</p> <p>5. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?</p> <p>6. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?</p> <p>7. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?</p> <p>8. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.</p> <p>9. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?</p> <p>10. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.</p> <p>11. Как должна фирма учитывать в своей деятельности действие неконтролируемых факторов окружающей маркетинговой среды?</p>	4	ОК 4
2	3	<p>Обсуждение основных понятий, принципов, критериев, методов, стратегий сегментации рынка.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.</p> <p>2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.</p> <p>3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?</p> <p>4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?</p> <p>5. Каковы цель и задачи позиционирования?</p> <p>6. По каким факторам может осуществляться позиционирование?</p> <p>7. Охарактеризуйте процесс позиционирования.</p> <p>8. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.</p>	4	ОК 5
3	4	<p>Анализ видов, источников и методов получения и обработки маркетинговой информации.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Какие существуют источники маркетинговой информации?</p> <p>2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?</p> <p>3. Для решения каких задач используется первичная информация?</p> <p>4. Какие существуют виды маркетинговых исследований?</p> <p>5. Какова процедура маркетингового исследования?</p> <p>6. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?</p> <p>7. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?</p> <p>8. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?</p> <p>9. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?</p>	4	ОК 4
4	5	<p>Составьте модель изучения покупательского поведения на собственном примере, используя вопросы лекционного материала.</p>	4	ОК 4
5	6	<p>Вопросы:</p> <p>1. Раскройте сущность понятия «цена».</p> <p>2. Какие существуют виды цен?</p> <p>3. Какова последовательность формирования исходной цены?</p>	4	ОК 9

		<p>4. Какие методы расчета цен Вам известны?</p> <p>5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?</p> <p>6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?</p> <p>7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?</p> <p>8. За что назначаются скидки и наценки?</p> <p>9. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.</p> <p>10. Назовите отличительные свойства услуг?</p> <p>11. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?</p> <p>12. Каковы основные характеристики ассортимента?</p> <p>13. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара». Каковы основные этапы жизненного цикла?</p> <p>14. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?</p> <p>15. Какова роль и назначение упаковки?</p> <p>16. Что такое «новый товар» в маркетинге?</p> <p>17. Каковы основные этапы создания новинок?</p> <p>18. Для каких целей используется матрица Ансоффа. Опишите и раскройте ее сущность.</p>		
6	7	<p>Вопросы:</p> <p>1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».</p> <p>2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?</p> <p>3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?</p> <p>4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?</p> <p>5. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?</p> <p>6. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.</p> <p>7. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.</p> <p>8. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?</p> <p>9. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?</p> <p>10. Каковы функции логистики в маркетинге?</p>	2	<p>ПК 1.3</p> <p>ПК 4.4.</p>
7	8	<p>1. Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для сотовых операторов</p> <p>2. Стратегическая модель Портера, основана на следующих альтернативных стратегиях: преимущества по издержкам; дифференциация продукта на рынке; концентрация. Подберите к каждой из них соответствующую расшифровку.</p>	4	<p>ОК 8</p> <p>ПК 3.2.</p> <p>ПК 3.3.</p> <p>ПК 4.4</p>
8	9	<p>Работа на практическом занятии заключается в том, что необходимо с помощью лекционного материала выявить конкурентные преимущества на примерах современных товаров, рекламируемых в средствах массовой информации.</p>	4	ОК 6
9	10	<p>Выступление докладчиков по индивидуальным темам, с дальнейшим дискуссионным обсуждением на практическом занятии.</p>	2	ОК 9
Итого:			34час.	

4.4. Самостоятельная работа

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Формы контроля	Формируемая компетенция
1	Маркетинг, основные понятия.	1	Конспект	ОК 4,5,8,9
2	Виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающая среда	1	Самостоятельная работа	ОК 4
3	Сегментирование и выбор целевых сегментов. Дифференцирование и позиционирование продуктов.	2	Доклады на занятии	ОК 5
4	Маркетинговые исследования.	1	Контр. работа	ОК 4
5	Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках.	1	Сообщения на занятии	ОК 4
6	Товар, товарная политика, цена и ценообразование.	2	Рефераты	ОК 9
7	Система товаропродвижения, коммуникации.	1	Рефераты	ПК 1.3. ПК 4.4
8	Стратегический маркетинг, планирование в маркетинге.	1	Конспект	ОК 8 ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 4.4
9	Конкурентоспособность предприятия	2	Самостоятельная работа	ОК 6
Итого:		12		

5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема	Вид образовательной технологии
1	Маркетинг, основные понятия, сущность маркетинга.	Лекция. Наглядное изображение теоретического материала в виде презентации
2	Виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающая среда	Лекция. Моделирование ситуации на рынке с учетом полученных знаний, учебное проектирование.
3	Сегментирование и выбор целевых сегментов. Дифференцирование и позиционирование продуктов.	Лекция. Наглядное изображение теоретического материала в виде презентации
4	Маркетинговые исследования.	Лекция. Наглядное изображение теоретического материала в виде презентации
5	Поведение покупателей на потребительских и промышленных рынках.	Лекция. Коллективно-мыслительная деятельность направленная на закрепление материала по пройденным темам и осознание нового материала
6	Товар, товарная политика, цена и ценообразование.	Лекция. Наглядное изображение теоретического материала в виде презентации
7	Система товаропродвижения, коммуникации.	Лекция. Дискуссионное обсуждение получаемых знаний, опираясь на предыдущие лекции.
8	Стратегический маркетинг, планирование в маркетинге.	Лекция. Поэтапное составление плана маркетинга в течении занятия в виде ролевой игры (маркетинговый отдел)
9	Конкурентоспособность предприятия	Лекция. Наглядное изображение теоретического материала в виде презентации
10	Бренд, марка. Сферы применения маркетинга.	Лекция. Наглядное изображение теоретического материала в виде презентации

6. Фонд оценочных средств и методические материалы по освоению дисциплины

В качестве контроля за изучением данной дисциплины предусматривается зачет, который проводится по окончании соответствующего курса в форме тестирования. В итоговый тест включаются как минимум по два вопроса из тем тематического плана дисциплины по дневной форме обучения.

Тестирование проводится в течение 45 минут, по окончании проводится проверка тестовых заданий студентов, и в случае затруднения с выставлением оценки студент опрашивается устно, так как грамотная речь в данной дисциплине является не мало важным оцениваемым качеством.

Итоговый тест по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг – это...

а) комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах;

б) некоторый реальный процесс маркетинговой деятельности предприятия, который реализуется через набор принципов, функций и средств маркетинга;

в) научную дисциплину и теорию управления деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики;

г) образ мыслей, систему взглядов, мировоззрение на роль и значение деятельности предприятия, на систему управления этой деятельностью;

д) все ответы верны

2. Сущность маркетинга заключается в ...

а) достижении максимально возможного уровня потребления (стимулирование максимально высокого уровня потребления, что создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства);

б) достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности;

в) максимальное повышение качества жизни населения (качество, количество, ассортимент, доступность цен товаров, рост разнообразия и объема услуг, качество окружающей среды, качество культурной среды.);

г) том, что следует производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести.

3. Нужда – это...

а) ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;

б) источник активности человеческой деятельности, а также выражение отношения человека к внешнему материальному миру;

в) чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека;

г) все ответы верны

4. Потребности – это...

а) чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека;

б) это форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом;

в) ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;

г) все ответы верны.

5. Спрос (запрос) – это...

а) ощущение необходимости чего-либо, проявляющиеся в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;

б) источник активности человеческой деятельности, а также выражение отношения человека к внешнему материальному миру;

в) форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом;

г) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

6. Рынок – это...

а) это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей;

б) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

в) это система экономических отношений, обеспечивающая эффективное функционирование народного хозяйства на основе заинтересованности товаропроизводителей в получении прибыли. Обобщенными характеристиками рынка являются спрос и предложение

г) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанная с превышением предложения над спросом.

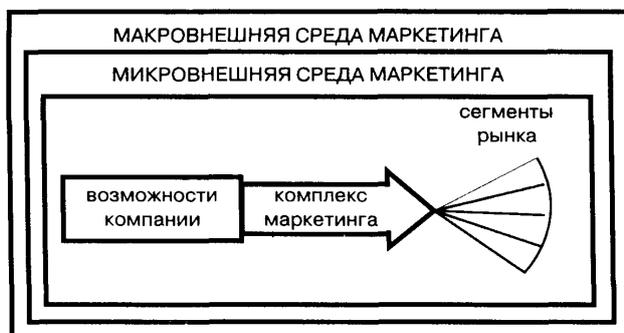
7. К функциям маркетинга не относится:

- а) анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- б) разработка маркетинговых целей;
- в) разработка маркетинговой стратегии;
- г) разработка товарной и ценовой политики;
- д) формирование системы товародвижения;
- е) разработка комплекса мероприятий по развитию предприятия;
- ж) комплексное исследование рынка;
- з) формирование системы спроса и стимулирования сбыта продукции;
- и) анализ и контроль маркетинговых мероприятий.

8. Опишите суть рисунка, изображенного ниже, каким образом осуществляется данное взаимодействие?



9. Опишите суть рисунка, изображенного ниже, каким образом осуществляется данное взаимодействие?



10. Перечислите что входит в микровнешнюю среду:

Перечислите что входит в макровнешнюю среду:

11. Сегментирование рынка – это...

- а) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка;
- б) выявление у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия;
- в) это разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

12. Рыночный сегмент – это...

- а) группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов;
- б) группа покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия;
- в) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

13. К критериям сегментации потребительских рынков нельзя отнести:

- а) географические
- б) психографические
- в) демографические

- з) личностные
- д) поведенческие

14. Рыночное окно – это...

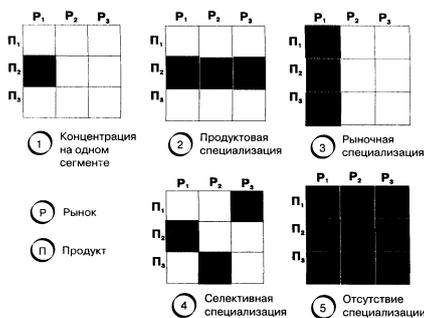
- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки;
- б) это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- в) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

15. Рыночная ниша – это...

- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки;
- б) это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- в) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

16. Целевой рынок (базисный рынок) – это...

- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки;
- б) это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- в) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.



18.

Расшифруйте каждый из вариантов сегментации:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Недифференцированный маркетинг – это...

- а) такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом;
- б) направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка;
- в) направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах);
- з) все ответы верны
- д) все ответы не верны

19. Дифференцированный маркетинг – это...

- а) такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом;
- б) направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка;
- в) направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах);
- з) все ответы верны

д) все ответы не верны

20. Концентрированный (сфокусированный) маркетинг – это

а) такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом;

б) направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка;

в) направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах);

г) все ответы верны

д) все ответы не верны

21. Позиционирование товара на рынке – это

а) осуществление выбора таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества;

б) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

в) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта.

22. Конкурентное преимущество – это...

а) преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, – или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам;

б) преимущество над конкурентами, основанное на отличительном качестве товара;

в) преимущество над конкурентами, основанное на выгоде или возможности решения проблемы;

г) преимущество над конкурентами, ориентированное на определенную категорию потребителей, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

24. Данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований называются...

а) вторичная информация;

б) первичная информация;

в) внутренняя информация;

г) внешняя информация.

25. Маркетинговые исследования основаны на использовании вторичной маркетинговой информации и могут быть реализованы как традиционными методами (вручную), так и с помощью персональных компьютеров, называется:

а) кабинетными;

б) полевыми

26. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду это...

а) тип личности;

б) поведение потребителя;

в) отношение к товару.

27. Товар не выполняет функцию:

а) потребительскую функцию;

б) эргономическую функцию;

в) символическую функцию;

г) эмоциональную функцию.

28. Товар рассматривается с трех позиций, каких?

а) товар по замыслу;

б) фактический товар;

в) товар с подкреплением;

г) необходимый товар;

д) товар заменитель.

29. К характеристикам услуги нельзя отнести:

а) неосвязаемость;

б) неотделимость от источника;

в) непостоянство качества;

г) несохраняемость;

д) постоянство качества;

е) человеческий фактор.

30. Товарный ассортимент – это...

а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;

б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

31. Товарная номенклатура- это...

а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;

б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

32. Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио и т.д. это...

- а) канал распределение;
- б) маркетинговые коммуникации;
- в) механизм позиционирования;
- г) реклама.

33. К задачам рекламы не относится:

- а) информирование;
- б) увещевание;
- в) интрига;
- г) напоминание;
- д) удержание.

34. Разрабатываются на период от трех до пяти лет и более. Центральная задача таких планов заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут, эффективными в долгосрочной перспективе:

- а) стратегические планы;
- б) тактические планы;
- в) оперативные планы.

35. Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».

- а) бренд;
- б) брендинг;
- в) товарный знак;
- г) марка.

По итогам проверки тестирования выставляется оценка (итоговый балл) в соответствии с требованиями:

Кол-во правильных ответов	Оценка	Кол-во баллов
30-35	«5» - отлично	85-100
20-29	«4» - хорошо	60-84
10-19	«3» - удовлетворительно	40-59
0-9	«2» - неудовлетворительно	0-39

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение маркетинга, сущность маркетинга
2. Этапы эволюции маркетинга, концепции маркетинга
3. Нужда, потребность, спрос, предложение
4. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца
5. Сделка, товар, полезность товара, цена
6. Принципы маркетинга, функции маркетинга, концепция маркетинга
7. Виды маркетинга
8. Взаимодействие потребителей и производителей
9. Внешняя среда и комплекс маркетинга
10. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, виды сегментации
11. Позиционирование товара на рынке
12. Критерии сегментации потребительских рынков, варианты сегментации
13. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный (сфокусированный) маркетинг
14. Позиционирование товара на рынке, конкурентное преимущество

15. Основные типы позиционирования товара на рынке, условия правильного позиционирования
16. Классификация маркетинговой информации, маркетинговые исследования
17. Основные направления маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований
18. Этапы проведения маркетинговых исследований
19. Поведение потребителей, процесс принятия решения потребителем
20. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей
21. Товар, услуга
22. Идея товара, замысел товара, жизненный цикл товара
23. Товарный ассортимент, товарная номенклатура, упаковка и маркирование товаров
24. Ценообразование, принципы ценообразования, ценообразующие факторы
25. Этапы ценообразования, стратегии и тактики ценообразования, ценовая политика предприятия
26. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
27. Система товародвижения, сущность каналов распределения и их виды, канал распределения
28. Сбытовые маркетинговые системы, выбор каналов распределения и организация сбытовой сети
29. Реклама, задачи рекламы, виды рекламы, рекламная кампания
30. Сущность и виды публичных релейшнз (ПР)
31. Стратегия маркетинга
32. Среда организации
33. Стратегические планы маркетинга, классификация планов маркетинга
34. Тактические планы маркетинга, оперативные (краткосрочные) планы маркетинга
35. Структура плана маркетинга
36. SWOT-анализ
37. Конкуренция, функции конкуренции, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция
38. Основные подходы к оценке конкурентных позиций предприятия, методы оценки конкурентоспособности товара
39. Конкурентоспособностью товара
40. Государственное регулирование конкуренции
41. Маркетинг отношений
42. Маркетинг в торговле, международный маркетинг

Перечень тем контрольных работ

1. Маркетинг, основные понятия.
2. Виды маркетинга, комплекс маркетинга и его окружающая среда
3. Сегментирование и выбор целевых сегментов.
4. Дифференцирование и позиционирование продуктов.
5. Сущность маркетинговых исследований.
6. Поведение покупателей.
7. Товар, товарная политика
8. Цена и ценообразование.
9. Система товаропродвижения
10. Маркетинговые коммуникации
11. Стратегический маркетинг
12. Планирование в маркетинге.
13. Конкурентоспособность предприятия

14. Бренд, марка
15. Сферы применения маркетинга

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркетинг: общий курс : учебное пособие [Электронный ресурс] / под ред.: Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2010. - 480 с. - ISBN 978-5-370-01493-2. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79735>
2. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юни-ти-Дана, 2012. - 352 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114714
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135038
4. Щегорцов, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=119142

б) дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг (Электронный ресурс): учебник.- 7-е изд., перераб.и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 526 с.- Режим доступа: www.biblioclub.ru/109964
2. Котова А.Н. Практикум по маркетингу (Электронный ресурс): учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с.- Режим доступа: www.biblioclub.ru/232674

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru/index.php?page=search>
2. <http://www.marketing-magazine.ru/>
3. <http://www.marketingpro.ru/>
4. <http://www.mavriz.ru/>
5. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494&sr>
6. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112229&sr>
7. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115768&sr>
8. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038&sr>

г) методические материалы и материалы по видам занятий:

Power point презентации по темам

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Специализированные аудитории

Не предусматриваются

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Аудитории, оснащенные компьютером с проецирующей приставкой.