

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого"
(ФГБОУ ВО "ТГПУ им. Л.Н. Толстого")

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики и управления
ОПОП	38.03.03 Управление персоналом направленность (профиль) Управление персоналом организации
Квалификация	Бакалавр
Год начала подготовки	2023
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	5 з.е.

Виды контроля по семестрам:

экзамен 5
курсовая работа 5

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	5(3.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	24	24	24	24
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	56	56	56	56
КСР	2	2	2	2
Контактная работа	58	58	58	58
Сам. работа	86	86	86	86
Часы на контроль	36	36	36	36
Практическая подготовка	0	0	0	0
Семинары	0	0	0	0
Консультации	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	180	180	180	180

Программу составил(и):

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

составлена на основании учебного плана:

38.03.03 Управление персоналом
направленность (профиль) Управление персоналом организации
утвержденного Учёным советом вуза от 27.10.2022 протокол № 13.

РПД утверждена Учёным советом университета
протокол от 27.10.2022 г. № 13

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в современных условиях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
1.	освоение дисциплины "Экономическая теория"
2.	Стратегический анализ
3.	Основы менеджмента
4.	Экономическая теория
5.	Экономика и социология труда
6.	Экономическая информатика
7.	Национальная экономика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
1.	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
3.	Экономика предприятия
4.	Производственная практика: научно-исследовательская работа
5.	Финансовое право

3. СООТНЕСЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1 Компетенции обучающегося и индикаторы их достижения:

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1	Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике
---------	--

3.2 Результаты обучения по дисциплине:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

	Знать:
3.1	
3.2	УК-10.1 • основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия в современных экономических условиях
	Уметь:
У.1	
У.2	УК-10.1 • осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач, выявления новых рыночных возможностей
У.3	в современных условиях развития экономики
	Владеть:
В.1	
В.2	УК-10.1 иметь навыки применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач при открывающихся рыночных возможностях в современных условиях развития экономики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература	Содержание
	1. Введение в маркетинг				
1.1	Введение в маркетинг. Компетенции маркетинга. Предмет маркетинга. Субъекты маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5	

1.2	Введение в маркетинг. Компетенции маркетинга. Предмет маркетинга. Субъекты маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5	
1.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5	
	2. Маркетинговое планирование				
2.1	Стратегическое планирование. Миссия, цели организации. Этапы стратегического планирования. Стратегическое планирование в подразделениях. Анализ бизнес-портфеля. Маркетинговый план организации /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5	
2.2	Стратегическое планирование. Миссия, цели организации. Этапы стратегического планирования. Стратегическое планирование в подразделениях. Анализ бизнес-портфеля. Маркетинговый план организации /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5	
2.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5	
	3. Маркетинговая информация				
3.1	Маркетинговая информационная система. Анализ макросреды. Система маркетинговых исследований. Прогнозирование спроса /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 Л2.5	
3.2	Маркетинговая информационная система. Анализ макросреды. Система маркетинговых исследований. Прогнозирование спроса /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 Л2.5	
3.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 Л2.5	
	4. Анализ рынков				

4.1	Поведение потребителей. Процесс принятия решения о сделке. Организационные сделки. Участники процесса деловой сделки. Процесс совершения сделки. Государственные и институциональные рынки. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
4.2	Поведение потребителей. Процесс принятия решения о сделке. Организационные сделки. Участники процесса деловой сделки. Процесс совершения сделки. Государственные и институциональные рынки. /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
4.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
	5. Сегментирование рынков				
5.1	Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
5.2	Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
5.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
	6. Создание брендов				
6.1	Капитал бренда. Стратегии позиционирования и дифференцирования. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл предложения /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
6.2	Капитал бренда. Стратегии позиционирования и дифференцирования. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл предложения /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	

6.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
	7. Стратегии конкурентного преимущества				
7.1	Проблемы конкуренции. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Конкурентные стратегии организаций, не являющихся лидерами /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4	
7.2	Проблемы конкуренции. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Конкурентные стратегии организаций, не являющихся лидерами /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4	
7.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4	
	8. Разработка предложений				
8.1	Характеристика и классификация товаров и услуг. Взаимосвязь товаров, услуг, брендов. Гарантии предложений, упаковка и маркировка товаров. Особенности Управления предложением услуг. Управление качеством услуг. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
8.2	Характеристика и классификация товаров и услуг. Взаимосвязь товаров, услуг, брендов. Гарантии предложений, упаковка и маркировка товаров. Особенности Управления предложением услуг. Управление качеством услуг. /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
8.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
	9. Разработка ценовых стратегий и планов				

9.1	. Основы ценообразования. Установление цены. Создание системы цен. Ценообразование в рамках линий товаров, услуг. Изменение цен. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
9.2	. Основы ценообразования. Установление цены. Создание системы цен. Ценообразование в рамках линий товаров, услуг. Изменение цен. /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
9.3	выполнение заданий для самостоятельной работы в модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
9.4	Тестовые задания. Решение задач. /КСР/	5	2	Л1.1Л2.2 Л1.2	
	10. Продвижение предложений				
10.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Связи с общественностью. Личные коммуникации. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
10.2	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
10.3	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Связи с общественностью. Личные коммуникации. /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
	11. Представление предложения				
11.1	Маркетинговые каналы. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Системы каналов распределения. Розничная торговля. Оптовая торговля. Рыночная логистика. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	

11.2	Маркетинговые каналы. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Системы каналов распределения. Розничная торговля. Оптовая торговля. Рыночная логистика. /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
11.3	внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5	
	12. Эффективные маркетинговые стратегии				
12.1	Создание новых предложений. Процесс принятия нового предложения потребителем. Международный – глобальный маркетинг. Управление организацией на основе целостного маркетинга. /Лек/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.6	
12.2	Создание новых предложений. Процесс принятия нового предложения потребителем. Международный – глобальный маркетинг. Управление организацией на основе целостного маркетинга. /Пр/	5	3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.6	
12.3	выполнение заданий для самостоятельной работы в модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle /Ср/	5	9	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.6	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Типовые задания для проведения текущего контроля

Задачи для практических занятий:

1. Функция спроса на товар:

$$Q_d = 26 - 4P$$

Функция предложения:

$$Q_s = -10 + 8P$$

Определить: Излишек потребителя и производителя. Как изменятся все параметры рыночной конъюнктуры если будет введен налог 1 д.е. на ед. продукции

2. На рынке 2 покупателя, и производитель монополист. При цене 30 у.е., 25 у.е., 20 у.е. спрос первого покупателя равен соответственно 1, 2, 3, а второго – 0, 1, 1. Издержки монополиста по-стоянны и равны 9. Определите оптимальную цену.

3. Маркетинговый бюджет фирмы составляет 110 000 у.е.: 50 000 у.е. – на реализацию продукции; 40 000 у.е. на внедрение; 90 000 на работу с потребителем; остальное на рекламу. Фирма планирует

а) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 5%;

б) внедрить товары группы В, что потребует дополнительных расходов на 15%;

в) улучшить отношение потребителей к компании, что потребует дополнительных затрат в размере 25%.

г) укрепить имидж фирмы, что потребует увеличения затрат в 1,5 раза

Определить новый маркетинговый бюджет.

4. Магазин продает масло по цене 20 руб. за пачку. В связи с изменением закупочных цен он повышает цену на 5%. При этом валовая выручка за день увеличивается с 2000 до 2145 руб. Определить коэффициент эластичности.

5. Фирма А продает украшения для дома. Средняя цена на рынке товаров такого рода составляет 72 у.е. Служба рынка располагает данными о главном конкуренте, фирме Б. Оценки важности трех основных свойств равны: 0,3/0,35/0,35. Оценки по свойствам в пятибалльной системе составляют: марка А 5/4/3; марка Б 5/3/2. Определить цену товара А.

6. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров А, В и С, по ценам, рассчитанным на основе затрат. Цены товаров А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для товаров А и С (на основе психологической цены); рассчитайте новую цену для товара В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающие потери от товаров А и С.

Данные для расчета:

№	Показатель	Товар А	Товар Б	Товар С
1	Запланированный сбыт, тыс. шт.		470	1200
2	Цена на основе затрат	37,5	40,0	610

7. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 50 млн. шт., при емкости рынка 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка уменьшится на 3%, а доля фирмы возрастет на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10%. При этом доля фирмы сократится на 2%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 12%. Изменений объема продаж фирмы не предвидится, емкость рынка возрастет на 5 млн. шт.

Определить объем продаж в предстоящем периоде.

8. Известна информация о фирме:

инвестированный капитал 4500000 ден. ед.;

ожидаемая рентабельность 5%;

переменные издержки на единицу продукции: сырье и материалы 300 ден. ед., заработная плата 300 ед., прочие расходы 300 ед.;

постоянные издержки 1500 ден. ед.

Спрос рынка 1000 шт. Доля фирмы на рынке 15%.

Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 500 ден. ед.

Определить целевую и предельную цену.

9. Известна информация о фирме:

Производственные мощности в месяц 200 шт.

Переменные затраты 150 ден. ед.

Постоянные затраты 15000 ден. ед.

Объем валовой прибыли 10000 ден. ед.

Предварительные исследования показывают, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 300 ден. ед.

Рассчитайте вариант цены, при которой предприятие может получать искомый объем прибыли, при 50% загрузке производственных мощностей.

10. Традиционно применяя затратный метод ценообразования владелец торговой точки получает 25% валовой прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,5 ден. ед. за шт., товара Б – 10 ден. ед. за шт., товара С – 30 ден. ед. за кг. Объемы закупок: товар А – 300 шт., Б – 1000 шт., С – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2000 ден. ед., стоимость аренды – 100 ден. ед. в день, зарплата продавца – 500 ден. ед. в неделю. Весь товар предполагается продать за неделю. Наценка на все товары одинакова. Определить продажные цены.

11. Промышленные агенты получают комиссионные в размере 5% от продаж. При прямой продаже торговые представители компании получают 3% комиссионных. Расходы по содержанию торгового персонала составляют 500 000 ден. ед. Определить уровень продаж, начиная с которого наиболее экономично использовать агентов.

12. Имеется два смежных рынка А и Б, на каждом по 300 покупателей. Для доставки товара на рынок Б требуется дополнительно затратить 10 руб. на ед. товара (производство его на этом рынке нерентабельно). Конкурентный выход на рынок Б свободен. Минимальная цена продаж организации составит 40 руб. при 300 единицах и 30 руб. при 600 единицах. Конкурентная цена на рынке Б превышает 35 руб. Определить «единую цену назначения».

Типовые тестовые задания:

1. В чем сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

2. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

3. Развивающийся маркетинг связан:

- а) с формированием спроса на товар;
- б) с незаинтересованностью потребителя;
- в) с наличием негативного спроса;
- г) с совпадением структуры спроса и предложения.

4. С чем связан ремаркетинг?

- а) с отсутствием спроса;
- б) со снижающимся спросом;

- в) с негативным спросом;
 г) с иррациональным спросом.
5. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
 а) маркетинговые исследования;
 б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 в) стратегическое планирование;
 г) выбор технологии производства.
6. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
 а) спрос - предложению;
 б) спрос > предложения;
 в) спрос < предложения.
7. К макросреде предприятия относятся:
 а) поставщики сырья;
 б) покупатели изделий предприятия;
 в) конкуренты;
 г) политико-правовая среда.
8. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 а) сама фирма;
 б) демографические факторы;
 в) экономические факторы;
 г) политические факторы.
9. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 а) совершенствования производства;
 б) современного маркетинга;
 в) совершенствования товара;
 г) все ответы верны.
10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:
 а) стратегии современного маркетинга;
 б) интенсификации коммерческих усилий;
 в) стратегии совершенствования производства;
 г) все ответы верны;
 д) нет правильного ответа.

5.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

1. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
 а) физиологические потребности;
 б) потребность в самореализации; в) социальные потребности;
 г) гарантия безопасности.
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:
 а) большое количество потребителей;
 б) превышение спроса над предложением;
 в) превышение предложения над спросом;
 г) все ответы верны.
3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:
 а) рынок продавца;
 б) рынок покупателя;
 в) положение рыночного равновесия;
 г) правильного ответа нет.
4. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:
 а) совершенствование сбыта производимой продукции на существующих рынках;
 б) разработка новых товаров для существующих рынков;
 в) разработка новых товаров для новых рынков;
 г) все ответы верны.
5. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
 а) рынок – население данного региона;
 б) рынок – часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
 в) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
 г) правильного ответа нет.
6. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется:
 а) сетевым маркетингом;
 б) дифференцированным маркетингом;
 в) недифференцированным маркетингом;
 г) концентрированным маркетингом;
 д) двусторонним маркетингом.

7. Позиционирование товара — это:
- определение основных потребительских свойств товара;
 - анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - определение потенциальных потребителей товара;
 - правильного ответа нет.
8. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- определения емкости сегмента;
 - обоснования целевого рынка;
 - формирования предложения для сегмента;
 - все ответы верны.
9. Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:
- род занятий;
 - тип личности;
 - статус пользователя;
 - все ответы верны.
10. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
- рынок потребителя;
 - рынок продавца;
 - равновесный рынок.
11. Что из ниже перечисленного не является обязательными для рыночного лидера?
- 30-40%-я доля рынка;
 - диктует свою волю конкурентам;
 - занят обороной своей позиции;
 - ориентируется на совокупный рыночный спрос.
12. Каким образом определяется главный конкурент?
- по уровню потребительских свойств товара;
 - по объему предложения;
 - по величине доли роста рынка.
13. Емкость рынка — это:
- сумма всех потребностей населения в данном товаре;
 - неудовлетворенный спрос на данный товар;
 - объем реализованного за определенный период времени товара.
14. Потребность в безопасности удовлетворяет:
- возможность иметь жилье, работу;
 - признание заслуг, титулы, звания;
 - престиж.
15. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:
- образ жизни;
 - восприятие;
 - культура;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
16. На что нацелена маркетинговая сегментация?
- на снижение издержек обращения;
 - на расширение коммуникативных связей;
 - на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
 - все ответы верны.
17. Что является объектом сегментации?
- конкуренты,
 - транспортные коммуникации;
 - выставки-продажи;
 - верно б) и в).
18. Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?
- честолюбие потребителя;
 - негативное отношение к товару;
 - приобретение товара только по совету какого-либо лица;
 - стиль жизни покупателей.
19. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:
- разбивка рынка на участки;
 - анкетирование субъектов рынка;
 - выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
 - правильного ответа нет.
20. Что относится к психографическому признаку сегментации потребителей?
- индивидуализм потребителя;
 - вероисповедание потребителя;
 - семейное положение потребителя;
 - поиск товаров по низкой цене.
21. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим?

- а) охватить всякого потребителя;
 б) выбрать стратегию развития продукта;
 в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
 г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета.
22. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:
 а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
 б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
 в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
 г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
 д) для позиционирования хорошего продукта.
23. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создается за счет:
 а) высокой специализации производства;
 б) уникальности продукции;
 в) высокой себестоимости продукции;
 г) низкой себестоимости продукции;
 д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.
25. Суть стратегии дифференциации продукции состоит:
 а) в специализации изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
 б) в максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
 в) в поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
 г) в обслуживании рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;
 д) в ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.
26. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная на:
 а) низкой себестоимости;
 б) дифференциации продуктов;
 в) внедрении новшеств;
 г) немедленном реагировании на спрос;
 д) сегментации рынка.
27. Для стратегии рыночного последователя характерно:
 а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;
 б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;
 в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;
 г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;
 д) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.
28. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
 а) разработки структуры службы маркетинга;
 б) формирования корпоративной культуры;
 в) составления досье конкурентов;
 г) сегментации рынка.
29. Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единицы, а экспорт – 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?
 а) 3400;
 б) 3100;
 в) 3900;
 г) 3000.
30. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется:
 а) дифференцированным маркетингом;
 б) концентрированным маркетингом;
 в) недифференцированным маркетингом;
 г) двусторонним маркетингом.
31. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 в) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 г) правильного ответа нет.
32. Задачей товарной политики предприятия является:
 а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 в) производство как можно большего количества товаров.
33. Какие товары относятся к потребительским?
 а) мясные консервы;
 б) сахарная свекла;
 в) хлопок;
34. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
 б) производитель по-новому рекламирует товар;
 в) производитель использует современную технологию изготовления;
 г) все ответы верны.
35. Какой этап ЖЦТ характеризуется максимально низкой ценой?
 а) выведение на рынок;
 б) рост;
 в) зрелость;
 г) упадок.
36. Сервис необходим для товаров:
 а) только инвестиционного назначения;
 б) потребительского назначения;
 в) любых технически сложных товаров;
 г) все ответы верны;
 д) правильного ответа нет.
37. Фирмы начинают получать прибыль на следующем этапе ЖЦТ:
 а) внедрение;
 б) зрелость;
 в) рост;
 г) спад.
38. Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара:
 а) да;
 б) нет.
39. Что является товаром?
 а) услуги;
 б) страхование жизни;
 в) деньги;
 г) все вышеперечисленное.
40. В фазе спада ЖЦТ не следует:
 а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
 б) тратить средства на рекламу данного товара;
 в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.
41. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
 а) в низкой цене;
 б) в красивой упаковке;
 в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
42. Фары для автомобилей относят к:
 а) полуфабрикатам;
 б) сложным деталям;
 в) специализированным деталям;
 г) правильного ответа нет.
43. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
 а) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
 б) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 в) на основании результатов рыночных исследований;
 г) верны все предыдущие ответы.
44. Послепродажный сервис включает:
 а) предгарантийное обслуживание;
 б) гарантии;
 в) пробную эксплуатацию;
 г) передачу документации.
45. Вариация товара связана со стратегией:
 а) создания сопутствующего товара;
 б) повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара;
 в) интеграции; \n
 г) разработки инновационного товара;
 д) диверсификации.
46. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:
 а) внедрения;
 б) роста;
 в) зрелости;
 г) спада.
47. Осуществление SWOT-анализа характерно для:
 а) исследования внутренней среды предприятия;
 б) разработки стратегических планов организации;
 в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;

- г) все ответы верны.
48. Рыночная сила марки не определяется:
- активностью проведения рекламы;
 - ее положением в каналах распространения;
 - степенью потребительского предпочтения;
 - ценой товара.
49. С чем связан ремаркетинг?
- с отсутствием спроса;
 - со снижающимся спросом;
 - с негативным спросом;
 - с иррациональным спросом.
50. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
- маркетинговые исследования;
 - производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - стратегическое планирование;
 - выбор технологии производства.

5.3. Перечень видов оценочных средств

Тесты, кейс-задания, реферат, курсовая работа, экзамен

5.4. Процедура применения оценочных материалов

По дисциплине «Маркетинг» разработан комплекс учебно-методических материалов в печатном и электронном виде, выполняющий обучающую, информационно-справочную и контролируемую функции. В качестве контролирующей функции комплекс используется для текущего и промежуточного контроля успеваемости. Помимо этого, он полностью обеспечивает возможность самостоятельной работы студента по материалам курса. В комплекс входят следующие учебно-методические материалы: методические рекомендации по выполнению лабораторных работ, (в печатном и электронном виде); методические рекомендации по самостоятельной работе студентов (в электронном виде), краткий курс лекций (в электронном виде), компьютерные тестовые задания.

Учебно-методические материалы комплекса используются выборочно, в зависимости от потребности.

Для формирования итоговой оценки знаний, умений используется балльно-рейтинговая система, учитывающая значительную долю практических и лабораторных занятий.

Очная форма обучения

Баллы, набранные студентом в течение семестра, складываются следующим образом:

Оценочное средство	Количество оценочных мероприятий	Количество баллов за 1 нормативное оценочное средство	Максимальное количество баллов
--------------------	----------------------------------	---	--------------------------------

Тест	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
------	---------------------	-------------------------------	----

Контрольная работа	Тестовые задания		
--------------------	------------------	--	--

Задачи	20 тестовых заданий – 4 балла		
--------	-------------------------------	--	--

Задачи – 4 балла	8		
------------------	---	--	--

Реферат	1 реферат	1 реферат – 10 баллов	10
---------	-----------	-----------------------	----

Доклад	11 докладов	1 доклад – 4 балла	44
--------	-------------	--------------------	----

Итого	76		
-------	----	--	--

Таким образом, в течение семестра студент получит: 76 баллов

Для оценки курсовых работ используется следующий вариант БРС

Очная и заочная форма обучения

Баллы, набранные студентом в течение семестра за работу в семестре	Баллы за промежуточную аттестацию (защита КР)	Оценка на защите курсовой работы	Общая сумма
--	---	----------------------------------	-------------

15 – 75	0 – 25	76 – 100	Отлично
---------	--------	----------	---------

	0 – 25	56 – 75	Хорошо
--	--------	---------	--------

	0 – 25	41 – 55	удовлетворительно
--	--------	---------	-------------------

0 – 15	0 – 25	0 – 40	неудовлетворительно
--------	--------	--------	---------------------

Очная и заочная форма обучения

Критерии оценки знаний студентов на защите курсовой работы.

Оценка	Требования
--------	------------

«Отлично»	Студент полностью раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, используя для этого не менее 15 источников; привел интересные примеры, разработал предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере конкретной организации; студент разработал грамотную программу маркетингового исследования конкретной проблемы обработал и проанализировал полученные данные; студент обобщил теоретический и практический материал, сформулировал заключительные положения, сделал выводы; студент правильно оформил курсовую работу и своевременно сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил очень хорошее выступление, дал исчерпывающие ответы на все вопросы во время защиты курсовой работы.
-----------	--

«Хорошо»	Студент достаточно полно раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, используя для этого не менее 10 источников; студент привел примеры маркетинговой деятельности по выбранной теме, студент разработал программу маркетингового исследования конкретной проблемы обработал и проанализировал полученные данные; студент обобщил теоретический и практический материал, сформулировал заключительные положения, сделал выводы; студент правильно оформил курсовую работу и своевременно сдал ее научному руководителю на проверку; студент под-
----------	---

готовил хорошее выступление, дал исчерпывающие ответы на большинство вопросов во время защиты курсовой работы. «Удовлетворительно» Студент в основном раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, используя для этого не менее 5 источников; студент привел пример маркетинговой деятельности конкретного предприятия без предложений по ее совершенствованию; студент в общих чертах подвел итоги проделанной работы; студент оформил курсовую работу с некоторыми отклонениями от требований, с опозданием сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил выступление, дал ответы на некоторые вопросы во время защиты курсовой работы.

«Неудовлетворительно» Студент не раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, использовал менее 5 источников; студент не привел практические примеры маркетинговой деятельности по выбранной теме; студент не подвел итоги проделанной работы; студент оформил курсовую работу с существенными отклонениями от требований, с опозданием сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил слабое выступление или не подготовил его вообще, не ответил на большинство вопросов во время защиты курсовой работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год (кол-во экземпляров для печатных изданий)	Ссылка на электронное издание
Л1.1	Кузьмина Е. Е.	Маркетинг: Учебник и практикум	, 2019	https://www.biblionline.ru/book/marketing-433090

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год (кол-во экземпляров для печатных изданий)	Ссылка на электронное издание
Л2.1	Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: Учебник и практикум	, 2019	https://www.biblionline.ru/book/marketing-444037
Л2.2	Реброва Н. П.	Стратегический маркетинг: Учебник и практикум	, 2019	https://www.biblionline.ru/book/strategicheskij-marketing-437233
Л2.3	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования: Учебник и практикум	, 2019	https://www.biblionline.ru/book/marketingovyie-issledovaniya-433505
Л2.4	Карпова С. В., Мхитарян С. В., Климов Д. В., Козлова Н. П., Корякина Т. В., Леднев М. В., Панюкова В. В., Розанова Т. П., Синяева И. М., Синяев В. В., Солдатова Н. Ф., Тультаев Т. А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник и практикум Для академического бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019	https://www.biblionline.ru/bcode/433737
Л2.5	Короткова Т. Л.	Маркетинг инноваций: Учебник и практикум	, 2019	https://www.biblionline.ru/book/marketing-innovaciy-437225

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год (кол-во экземпляров для печатных изданий)	Ссылка на электронное издание
Л2.6	Воробьева И. В., Гончаренко Н. В., Губина М. А., Ерасова Е. А., Ефимова Е. Г., Капусткин В. И., Коваль А. Г., Кожанов Н. А., Ломагин Н. А., Лубочкин М. М., Лукичёва Т. А., Мокрушина А. А., Молчанов Н. Н., Назарова М. В., Нарежная Ю. А., Осипов С. В., Подоба З. С., Попова Л. В., Трофименко О. Ю., Пецольдт К. ..., Сутырин С. Ф.	Международный маркетинг: Учебник и практикум	, 2019	https://www.biblio-online.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-432949

6.3. Информационные технологии

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1.	Операционная система ROSA Enterprise Linux Desktop № RL00450-1-110518-01. RL00450-1-110518-17 от 11 мая 2018 г.
2.	Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian. Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
3.	Программное обеспечение Microsoft Office 2013 Professional. Контракт № 405535 от 2 ноября 2015 года, контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г.
4.	Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition. Лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.
5.	Файловый архиватор 7z. Свободно распространяемое ПО
6.	Браузеры Google Chrome, Mozilla, Opera. Свободно распространяемое ПО
7.	Текстовый редактор NotePad++. Свободно распространяемое ПО
8.	Программа для записи видео и потокового вещания Open Broadcaster Software. Свободно распространяемое ПО
9.	Пакет офисных приложений Apache OpenOffice 4.1.6. Свободно распространяемое ПО
10.	Программа просмотра файлов формата RPD Adobe Acrobat Reader DC. Свободно распространяемое ПО
11.	Среда выполнения Adobe Flash Player. Свободно распространяемое ПО
12.	ПО интерактивной доски Elite Panaboard. Свободно распространяемое ПО
13.	Файловый менеджер Far manager. Свободно распространяемое ПО
14.	Система Интернет-телефонии Skype. Свободно распространяемое ПО
15.	Система облачного хранилища Dropbox. Свободно распространяемое ПО
16.	Редактор диаграмм, схем, блок-схем, UML-схем Dia 0.97.2. Свободно распространяемое ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

1.	Информационный портал «Корпоративный менеджмент» (http://www.cfin.ru)
2.	Базы данных издательства Springer (https://link.springer.com)
3.	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) (http://neicon.ru)
4.	Web of Science Core Collection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных (http://webofscience.com)
5.	Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (http://www.ict.edu.ru)
6.	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (http://fgosvo.ru)
7.	Официальный интернет-портал базы данных правовой информации (http://pravo.gov.ru)
8.	Компьютерная информационно-правовая система «Гарант»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Ауд.	Назначение	Оборудование и технические средства обучения	Вид
------	------------	--	-----

Ауд.	Назначение	Оборудование и технические средства обучения	Вид
3-81	Учебная аудитория	доска учебная, столы учебные, телевизор	
4-107	Учебная аудитория	доска учебная, коллекция наглядных пособий, стенды, столы учебные	
4-117	Учебная аудитория	доска учебная, стенды, столы учебные	
4-128	Компьютерная лаборатория экономико-математического моделирования	доска учебная, компьютерные столы, компьютеры, мультимедийная установка Mitsubishi Electric, ноутбук, принтер, программное обеспечение (1С: Бухгалтерия; 1С: Предприятие. Управление торговлей; 1С: Зарплата и управление Персоналом; 1С предприятие. Управление производственным предприятием), сканер	
4-3	Лекторий	доска учебная, моторизованный экран, проектор, стол преподавателя, стулья ученические	
4-325	Лаборатория информационных технологий	доска учебная, коммутатор, компьютерные столы, компьютеры, сканер	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекции, читаемые преподавателем, являются основным ориентиром при изучении дисциплины. Методической основой освоения курса является рабочая программа по дисциплине, который следует получить на сайте университета в сети интернет в системе «Электронное обучение» (MOODLE) и использовать для подготовки к практическим занятиям и к экзамену.

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии:

- 1) Организация лекций с использованием презентаций, выполненных с использованием мультимедийных технологий;
- 2) Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода;
- 3) Использование кейс-заданий - конкретных экономических ситуаций, предлагаемых студентам для решения;
- 4) Использование средств компьютерного моделирования;
- 5) Выполнение индивидуальных практических заданий.

Прямой обязанностью студента является посещение занятий, написание конспектов лекций, подготовка к практическим занятиям

Студенту, на первой лекции, предлагается тематический план дисциплины, список рекомендуемой литературы, темы и количество расчетных практических и лабораторных занятий, список вопросов, выносимых на самостоятельное изучение. К началу изучения дисциплины обучающимся необходимо:

– ознакомиться с нормативной правовой базой, устанавливающей требования к реализации ОПОП направления, используя современные профессиональные базы данных и/или информационные справочные системы и/или внутривузовское сетевое окружение;

– получить индивидуальные логин и пароль для доступа в электронную информационно-образовательную среду ТПУ им. Л.Н. Толстого (доступ в систему Moodle и личный кабинет обучающегося ТПУ им. Л.Н. Толстого в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);

– ознакомиться с настоящими методическими указаниями для обучающихся по освоению дисциплины; перечнем основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; перечнем учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; методическими материалами, определяющими процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Лекционные занятия: студентам необходимо вести конспект лекций, выполнять интерактивные задания, предлагаемых преподавателем, выполнять задания по самостоятельной работе на лекциях. Содержание лекционных занятий, должно быть полностью отражено в конспекте. Основной материал дается ведущим преподавателем, однако темы, выносимые на самостоятельное изучение, также должны быть отражены в конспекте.

2. Практические занятия: студенты должны подготовиться к каждому практическому занятию, в соответствии с темами используя материалы для самостоятельной подготовки. По каждой теме необходимо прорабатывать темы для самостоятельного разбора

3. Самостоятельная работа: студентам необходимо выполнять задания преподавателя по подготовке к лекционным и практическим занятиям, индивидуальные задания. Отдельные вопросы темы, по причине значительного объема изучаемой информации, выносятся полностью на самостоятельное изучение студентов с обязательным конспектированием; вопросы, затронутые преподавателем на лекционных занятиях, студенты также должны проработать по лекционному материалу, основной и дополнительной литературе, Интернет-ресурсам (раздел 8 РПД).

4. Контроль самостоятельной работы: проводится на аудиторных занятиях и на экзамене. Контроль самостоятельной работы состоит в проверке самостоятельной проработки тем дисциплины, выполнения самостоятельных заданий и в результатах проведения контрольной работы.

В процессе освоения дисциплины обучающимся необходимо посещать учебные занятия, выполнять задания,

предусмотренные настоящей рабочей программой; самостоятельно использовать основную, при необходимости дополнительную учебную литературу, необходимую для освоения дисциплины; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине. Также в процессе освоения дисциплины обучающимся не реже чем раз в неделю отслеживать текущую информацию, при необходимости размещаемую в системе Moodle.

При изучении дисциплины используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов.