Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Проектный менеджмент
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Год набора – 2026

Красногорск

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Полусмакова Н.С., к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Заведующий кафедрой:

Выпряжкина И.Б., к.псих.н., заведующий кафедрой менеджмента факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

протокол № 8 от «15» апреля2026 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля) 6
   3.1. Структура дисциплины (модуля) 6
   3.2. Содержание дисциплины 8
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания 8
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 11
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 20
   6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине 20
   6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации 20
6
6
2.
2
6
1
2
2
3
Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля) 33
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет ... 35
   8.1. Основная литература 35
   8.2. Дополнительная литература 35
   8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 36
   8.4. Интернет-ресурсы 36
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 36

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1	Обладает умением выявлять и анализировать новые рыночные возможности	ОПК-4.1. З-1. Знает методы маркетинговых исследований, направленные на выявление неудовлетворенных потребностей, анализ рыночных трендов и оценку потенциала новых рыночных ниш ОПК-4.1. З-2. Знает инструменты анализа конкурентной среды, методы сегментирования рынка и позиционирования, а также подходы к оценке привлекательности новых рыночных возможностей ОПК-4.1. У-1. Умеет проводить маркетинговые исследования с целью выявления перспективных рыночных ниш и новых направлений для развития бизнеса ОПК-4.1 У-1. Умеет анализировать рыночную информацию, оценивать коммерческий потенциал выявленных возможностей и формулировать предложения по их использованию в деятельности организации

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак. час.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

лекции – 14 ак. ч., практические занятия – 24 ак. ч., самостоятельная работа – 61 ак. ч., контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак. ч.

Дисциплина «Основы маркетинга» (Б1.О.01.02.05) относится к обязательной части учебного плана. Изучается во 2 семестре на 1-м курсе очной формы обучения.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области менеджмента, теории организации, а также на приобретенные ранее умения и навыки применения методов исследования, подбора диагностических методик, исследования организационных проблем.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга.	16	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	12	Дискуссия
Тема 2	Стратегии и планирование комплекса маркетинга.	25	4	0	0	6	0	0	0	0		0	0	15	Опрос, практическое задание
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	29	4	0	0	8	0	0	0	0		0	0	17	Дискуссия, практическое задание
Тема 4	Основы социального маркетинга	29	4	0	0	8	0	0	0	0		0	0	17	Дискуссия, практическое

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
															задание, опрос, эссе
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9		0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	14	0	0	24	0	0	0	9		0	0	61	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга

Основные подходы к определению понятия «маркетинг». Сущность, принципы, методы маркетинга. Сфера предметной деятельности. Маркетинговые концепции. Основные принципы маркетинга. Виды областей применения. Средства маркетинга и его нацеленность. Цели, функции, комплекс маркетинга. Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса. Соподчинённость целей маркетинговой и общефирменной хозяйственной деятельности. Основные проблемы маркетинга.

Тема 2. Стратегии и планирование комплекса маркетинга

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Основные цели предприятия. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий. Проведение ситуационного анализа. Внешние и внутренние факторы ситуационного анализа. SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий. Концепции жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии. Пять конкурентных сил Портера. Структура процесса маркетингового планирования. Требования, предъявляемые к подготовке маркетингового плана. Этапы системы маркетингового планирования. Увязка маркетинговых стратегий и планов. Процесс интеграции маркетингового планирования и менеджмента.

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Способы сбора информации в маркетинге. Области применения методов анализа.

Тема 4. Основы социального маркетинга

История становления концепции социального маркетинга. Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями. Экологический маркетинг. Маркетинг территорий. Социология маркетинга. Использование социологических методов в маркетинговых исследованиях. Социология как методологическая и аналитическая основа управления отношениями с потребителями. Маркетинг как методология социального управления. Социальный маркетинг в России. Проблемы и перспективы развития.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи»

правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

дискуссия, опрос, практическое задание, эссе, тестирование.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга. ОПК-4.1.

Дискуссия. Вопросы для обсуждения:

- Основные подходы к определению понятия «маркетинг».
- Сущность, принципы, методы маркетинга.
- Сфера предметной деятельности.
- Маркетинговые концепции.
- Основные принципы маркетинга.
- Виды областей применения.
- Средства маркетинга и его нацеленность.
- Цели, функции, комплекс маркетинга.
- Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса.
- Соподчинённость целей маркетинговой и общефирменной хозяйственной

деятельности.

– Основные проблемы маркетинга.

Тема 2. Стратегии и планирование комплекса маркетинга. ОПК-4.1.

Опрос. Вопросы для опроса:

1) Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.

2) Основные цели предприятия. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий.

3) SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий.

4) Структура процесса маркетингового планирования.

Практическое задание (кейс): разработка модели основных направлений процесса интеграции маркетингового планирования и ГМС – интеграция маркетингового планирования и ГМС на примере компании ООО «ФрешАгро».

ООО «ФрешАгро» - компания, занимающаяся производством свежих овощей и фруктов. Компания недавно вышла на рынок Москвы и стремится занять устойчивые позиции, предлагая экологически чистые продукты высокого качества. Однако сталкивается с рядом проблем, связанных с недостаточной интеграцией маркетингового планирования и управления предприятиями (ГМС).

Цель – создать модель интеграции маркетингового планирования и менеджмента, позволяющую повысить эффективность действий ООО «ФрешАгро»; задача – предложить конкретные шаги по улучшению маркетингового планирования и управлению бизнесом компании ООО «ФрешАгро», используя представленные теоретические знания.

Исходные условия:

– ООО «ФрешАгро» производит свежие овощи и фрукты (томаты, огурцы, яблоки и др.);

– продукция реализуется через собственные магазины, рынки и онлайн-платформы;

– конкуренты предлагают аналогичную продукцию, часто по меньшей цене;

– руководству сложно оценивать влияние маркетинговых мероприятий на продажи;

– нет четкого механизма увязки маркетинговых планов с общими целями компании.

Вопросы для рассмотрения:

1) Проведите ситуационный анализ внутренней и внешней среды ООО «ФрешАгро»: определите сильные и слабые стороны компании, выделите возможности и угрозы, влияющие на развитие компании.

2) Используя матрицу SWOT, разработайте возможные варианты маркетинговой стратегии ООО «ФрешАгро»: обоснуйте выбор конкретных мер (например, улучшение ассортимента, снижение цен, расширение каналов дистрибуции).

3) Определите этапы процесса маркетингового планирования ООО «ФрешАгро»: создайте структуру маркетингового плана компании; установите взаимосвязь маркетинговых целей и стратегий с финансовыми показателями и операционными задачами.

4) Рассмотрите пути интеграции маркетингового планирования и общих процессов управления компанией: объясните, каким образом можно синхронизировать работу отделов маркетинга, логистики, закупок и финансовой службы; приведите практические примеры инструментов автоматизации процессов (CRM, ERP-системы).

Итогом выполнения задания является отчет, содержащий следующие пункты:

– итоговый SWOT-анализ;

– краткий маркетинговый план ООО «ФрешАгро» с выделением приоритетных целей и задач;

– модель интеграции маркетингового планирования и корпоративных процессов;

– рекомендации по повышению эффективности работы компании.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг. ОПК-4.1.

Дискуссия. Вопросы для обсуждения:

1) Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований.

2) Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных.

3) Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.

Практическое задание *(кейс):* разработка технологии формирования органов управления подготовкой и реализацией плана по сбору информации в целях маркетинга компании «БиоПродукт»

Компания «БиоПродукт» занимается производством и продажей органических продуктов питания (молоко, мясо, яйца и другое). Перед руководством встала задача провести комплексное исследование рынка, выявить предпочтения потребителей и предложить эффективные решения для увеличения объема продаж.

Необходимо разработать технологию формирования органов управления процессом подготовки и реализации плана по сбору необходимой маркетинговой информации в следующем порядке.

1) Определите проблему исследования для компании «БиоПродукт». Примеры возможных вопросов:

– Почему снижается объем продаж органических продуктов?

– Чем отличается восприятие марки «БиоПродукт» среди потенциальных покупателей?

– Какие новые сегменты рынка могут стать перспективными для расширения линейки продукции?

2) Опишите конкретные цели маркетингового исследования, направленные на решение выявленных проблем. Например, выявление неудовлетворенных потребностей потребителей в сегменте органических продуктов; оценка уровня осведомленности потребителей о марке «БиоПродукт», и пр.

3) Разработайте схему организационной структуры группы, ответственной за подготовку и реализацию плана сбора информации. Кто войдет в состав команды? Распределите роли и обязанности каждого члена группы. Например: руководитель проекта (маркетолог); исследователь (специалист по маркетинговым исследованиям); координатор полевого этапа (ответственный за организацию интервью и анкетирования); специалист по обработке данных (аналитик), и т.д.

4) Выберите наиболее подходящие методы и способы сбора информации для поставленной задачи: анкетирование; интервью с потребителями; наблюдение; фокус-группы; онлайн-исследования.

Обоснуйте свой выбор и поясните преимущества выбранного метода.

5) Создайте подробный график этапов исследования, включая сроки и

контрольные точки (milestones).

6) Представьте гипотетические результаты проведенного исследования. Например: низкая информированность о бренде среди молодых семей; высокий спрос на расширенную линейку замороженных готовых блюд из натуральных ингредиентов, и пр.

Интерпретируйте полученные данные и сделайте выводы относительно дальнейших шагов руководства компании.

7) Какие меры рекомендует команда исследователей руководству компании? Например: расширение ассортимента новыми готовыми блюдами, оптимизация ценовой политики отдельных категорий товаров, и пр.

8) Разработайте систему мониторинга эффективности проведенных изменений. Как будет отслеживаться успех предпринятых мер?

Тема 4. Основы социального маркетинга. ОПК-4.1.

Дискуссия. Вопросы для обсуждения:

1) История становления концепции социального маркетинга.
2) Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями.
3) Экологический маркетинг.
4) Маркетинг территорий.

Практическое задание

На занятии студенты по группам выполняют практические задания по разработке и обосновании социального маркетинга как методологии социального управления следущего плана.

Вам поручено подготовить проект социальной рекламной кампании, направленный на изменение поведения жителей города N в пользу экологического образа жизни (экономия воды, раздельный сбор мусора, использование общественного транспорта и т.п.). Ваши задачи:

1) постановка цели кампании: формулировка чётких целей, отражающих изменения, которые хотите вызвать у населения города N;
2) определение целевой аудитории: кто именно является вашими основными адресатами (возраст, уровень образования, доход, поведение)?
3) исследование мотиваций и барьеров: кратко изложите возможные мотивы и препятствия, мешающие жителям города внедрить эко-привычки в повседневную жизнь;
4) выбор социальных коммуникаций: перечислите коммуникационные каналы и мероприятия, которые будут использованы для распространения идеи экологической ответственности среди населения;
5) оценка ожидаемых эффектов: приведите аргументы, почему выбранные вами инструменты окажут воздействие на сознание и поведение жителей города;
6) поддерживающие инициативы: какие дополнительные социальные проекты или государственные программы могли бы усилить эффект от вашей рекламной кампании?
7) мониторинг и обратная связь: как вы будете отслеживать успешность кампании и собирать отзывы участников?

Критерии оценки выполнения задания:

– четкость постановки цели и её обоснованность;
– правильное определение целевой аудитории и учет особенностей её восприятия;
– эффективность избранных способов коммуникации и убедительность аргументов;

– логичность и последовательность представленных предложений;
– реалистичность планируемых инициатив и их потенциальная польза обществу.

Опрос. Вопросы для опроса:

1) Социология маркетинга.
2) Использование социологических методов в маркетинговых исследованиях
3) Социология как методологическая и аналитическая основа управления отношениями с потребителями

Эссе

Тематика эссе по теме «Основы социального маркетинга»:

1) Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2) Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3) Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4) Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5) Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
6) Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7) Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8) Фандрайзинг.
9) Спонсорство и благотворительность.
10) Стимулирование продаж.
11) Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
12) Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
13) Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14) Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
15) Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16) Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ Х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1. Тема 1

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) Основная цель маркетинга – это...

*А. достижение максимального удовлетворения потребностей потребителей путём взаимовыгодного обмена;

В. максимальное увеличение прибыли любыми средствами;

С. получение максимальной прибыли за счёт минимизации издержек.

2) Маркетинг основывается на принципе...

*А. соответствия интересам потребителя;

В. ориентированности исключительно на прибыль фирмы;

С. только производственной ориентации компании.

3) Один из принципов современного маркетинга гласит...

*А. «Клиент всегда прав»;

В. «Производить больше, продавать дешевле»;

С. «Максимизировать объём производства».

4) Важнейшей функцией маркетинга является...

*А. изучение потребностей рынка и создание соответствующих товаров и услуг;

В. производство товаров вне учёта нужд потребителей;

С. управление персоналом внутри организации.

5) Маркетинг ориентируется на...

*А. рыночную ситуацию и потребности покупателя;

В. потребности производителя и внутренний потенциал фирмы;

С. минимизацию затрат на производство.

6) Согласно классическому подходу, объектом внимания маркетинга выступает...

*А. покупатель и его потребности;

B. производитель и производимая продукция;

C. сам продукт и его характеристики.

7) Комплекс маркетинга (marketing mix) традиционно включает четыре элемента, известных как...

*A. 4P (product, price, place, promotion);

B. 4C (cost, customer, convenience, communication);

C. 4S (satisfaction, service, sales, supply).

8) Основным средством маркетинга считается...

*A. реклама и продвижение товаров и услуг;

B. покупка оборудования для производства продукции;

C. сокращение расходов на персонал.

9) В какой период возникла современная концепция маркетинга?

*A. во второй половине XX века;

B. в конце XIX века;

C. в первой половине XXI века.

10) Современный маркетинг сосредоточен преимущественно на...

*A. создание ценности для клиента;

B. снижение себестоимости продукции;

C. совершенствование производственных мощностей.

11) Одной из главных задач маркетинга является...

*A. повышение удовлетворённости клиентов качеством товаров и услуг;

B. максимальная загрузка производственных мощностей;

C. сокращение количества работников.

12) Наиболее распространённым типом маркетинга является...

*A. комплексный маркетинг;

B. однокомпонентный маркетинг;

C. политический маркетинг.

КТ-2. Темы 2-3.

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) Какие требования предъявляются к маркетинговым стратегиям?

A. Ясность формулировки и реалистичность целей;

B. Гибкость и адаптируемость к изменениям рынка;

*C. Все перечисленное верно.

2) Что включает в себя проведение ситуационного анализа?

A. Анализ внутренних факторов предприятия;

*B. Оценка внешней среды и возможностей рынка;

C. Только изучение конкурентов и потребителей.

3) Какой метод используется для оценки сильных и слабых сторон организации, а также угроз и возможностей внешнего окружения?

A. PEST-анализ;

*B. SWOT-анализ;

C. 5 сил Портера.

4) Для чего предназначен анализ пяти конкурентных сил Портера?

A. Для выявления основных тенденций отрасли;

B. Для оценки привлекательности отрасли и уровня конкуренции;

*C. Оба утверждения верны.

5) Что такое жизненный цикл продукта и почему он важен для разработки маркетинговой стратегии?

A. Период от начала производства до снятия с продажи;

B. Последовательность этапов развития товара на рынке;

*C. Информация о жизненном цикле помогает выбрать оптимальную стратегию продвижения.

6) Каковы этапы системы маркетингового планирования?

A. Формулировка миссии и целей компании;

B. Разработка маркетинговых стратегий и тактик;

*C. Реализация и контроль исполнения мероприятий.

7) Почему важно увязывать маркетинговые стратегии и планы?

A. Это обеспечивает согласованность действий подразделений компании;

B. Помогает эффективно распределять ресурсы;

*C. Обе причины являются правильными.

8) Какова роль интегрированного подхода в процессе маркетингового планирования?

A. Интеграция позволяет объединить усилия всех отделов компании;

B. Повышается эффективность реализации стратегических решений;

*C. Верны оба предыдущих утверждения.

9) Какие внешние факторы учитываются при проведении ситуационного анализа?

A. Экономическое положение региона;

B. Законодательные изменения и рыночные тенденции;

*C. Всё вышеперечисленное.

10) Какие виды маркетинговых стратегий выделяют в зависимости от положения компании на рынке?

A. Наступательные и оборонительные;

B. Стратегия дифференциации и лидерства по издержкам;

*C. Правильно всё указанное выше.

11) Что представляет собой проблема исследования в маркетинге?

A. Определённая задача, которую необходимо решить;

B. Нехватка ресурсов для проведения исследований;

*C. Отсутствие чётко сформулированной гипотезы.

12) Какие методы используются для сбора первичной информации в маркетинге?

A. Интервью и опросы;

B. Наблюдение и эксперимент;

*C. Оба варианта верны.

13) Как называется этап, на котором исследователь определяет проблему и цель своего исследования?

A. Этап подготовки;

B. Планирование исследования;

*C. Постановка проблемы и определение целей.

14) Какие типы маркетинговых исследований существуют?

A. Количественные и качественные;

B. Первичные и вторичные;

*C. Оба варианта верны.

15) Зачем нужен анализ собранных данных в ходе маркетингового исследования?

A. Для проверки правильности сделанных выводов;

B. Чтобы выявить скрытые закономерности и взаимосвязи;

*C. Оба утверждения справедливы.

КТ-3. Тема 4

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1) Кто впервые предложил концепцию социального маркетинга?

A. Филипп Котлер;

B. Джон Бергер;

*C. Альфред Маршалл.

2) Что является основной целью экологического маркетинга?

A. Увеличение прибыли компании;

B. Улучшение имиджа бренда;

*C. Охрана окружающей среды и устойчивое развитие.

3) Маркетинг территорий направлен на привлечение...

A. Инвесторов и туристов;

B. Работников государственных учреждений;

*C. Потребителей товаров массового спроса.

4) Как социологические методы помогают в маркетинговых исследованиях?

A. Выявляют потребности целевой аудитории;

B. Определяют предпочтения и поведение потребителей;

*C. Формируют стратегию ценообразования.

5) Социальный маркетинг применяется для решения проблем...

A. Финансового характера;

B. Связанных с повышением рождаемости;

*C. Связанных с изменением поведения населения в пользу общественных благ.

6) Какие принципы лежат в основе социологии маркетинга?

A. Индивидуализм и свобода выбора потребителя;

B. Анализ потребностей и предпочтений социальных групп;

*C. Оптимизация производственных процессов.

7) В чём заключается особенность российского социального маркетинга?

A. Высокая конкуренция среди коммерческих организаций;

B. Ориентация исключительно на международную аудиторию;

*C. Активное участие государства в формировании социальной политики.

8) Что изучает социология маркетинга?

A. Психологию восприятия рекламы;

B. Механизмы влияния массовых коммуникаций;

*C. Отношения между обществом и организациями в рамках рыночной экономики.

9) Какие преимущества даёт использование социологического подхода в маркетинге?

A. Возможность точного измерения эффективности рекламных кампаний;
B. Понимание культурных особенностей разных регионов;
*C. Создание персонализированных продуктов и услуг.

10) Перспективы развития социального маркетинга связаны с...

A. Ростом потребительского доверия к социальным инициативам компаний;
B. Необходимостью повышения прибыльности бизнеса;
*C. Укреплением роли некоммерческих организаций в обществе.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» может проводиться в форме устного опроса, тестирования и выполнения заданий.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

6.2.1. Задания открытого типа (вопросы для зачета с оценкой)

Вопросы открытого типа

1) Определение маркетинга и содержание его основных концепций (раскрыть с

особенностями применения в ГМС).

2) Содержание понятия «маркетинг», как способности удовлетворения потребностей, приносящее выгоду.

3) Понятие «потребность» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ.

4) Понятие «товар» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ.

5) Понятие «обмен» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ.

6) Понятие «спрос» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ.

7) Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «потребительский маркетинг».

8) Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «деловой маркетинг».

9) Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «социальный маркетинг».

10) Особенности «перетекание» государственной услуги из состояния производства в состояние потребления.

11) Содержание выгоды «состояния» при «перетекании» государственной услуги в состояние потребление.

12) Содержание выгоды «места» при «перетекании» государственной услуги в состояние потребление.

13) Содержание выгоды «времени» при «перетекании» государственной услуги в состояние потребление.

14) Содержание коммуникационных потоков в процессе производства и потребления услуги в сфере ГМС.

15) Основные отличия, в содержании стратегического и операционного маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ.

16) Содержание концепции маркетинговой информационной системы.

17) Характеристика основных источников маркетинговой информации государственных и муниципальных услуг и работ.

18) Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности выявления проблем и целей исследования в сфере ГМС.

19) Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности определения данных в сфере ГМС.

20) Зондирующие маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере ГМС.

21) Дескриптивные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере ГМС.

22) Казуальные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере ГМС.

23) Характеристика маркетингового исследования, как способа совершенствования ГМС.

24) Характеристика основных методов маркетинговых исследований.

25) Измерение и прогнозирование спроса на государственные и муниципальные услуги и работы.

26) Основные факторы спроса и их учет при принятия управленческих решений.

27) Современные подходы к пониманию рынка, его виды.

28) Основные факторы макросреды производства и потребления услуги в сфере ГМС.

29) Основные факторы микросреды производства и потребления услуги в сфере ГМС.

30) Модель потребительского поведения и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

31) Методика SWOT-анализа и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

32) Сегментирование рынка и его особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

33) Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка) и их особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

34) Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

35) Позиционирование услуги (товара) и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

36) Понятие рыночной стратегии в сфере государственных и муниципальных услуг и работ.

6.2.2. Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Вариант 1

1) Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

*A. создание идеи;

B. управленческий анализ;

C. конструирование товара;

D. все ответы верны;

E. правильного ответа нет.

2) Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

A. при наличии технологии, повышающей качество товара;

B. при наличии ресурсов на проведение НИОКР;

*C. при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару;

D. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения;

E. правильного ответа нет.

3) Структура корпорации и её политика:

A. считаются не столь важными в организации, имеющей внутреннюю ориентацию;

B. определяют внутренние ресурсы и возможности для роста корпорации во внешней окружающей среде;

*C. создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации;

D. существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации;

E. дают возможность исполнять функции управления.

4) Аппарат организации, учреждения – это структура или система?

A. это, безусловно, система;

B. это, как правило, структура;

C. должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица;

D. неизбежно превращается из структуры в систему;

*E. это и структура, и система.

5) Задачей товарной политики является:

*A. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

B. поиск потребителей, желающих приобрести товар;

C. производить как можно больше товаров;

D. все ответы верны;

E. правильного ответа нет.

6) Цели ценообразования:

A. основываются на желаемой «доле в общем рынке»;

B. служат основанием при определении цен на товары;

*C. основаны на ожидаемых прибылях;

D. основаны на привлечении потенциальных покупателей;

E. все ответы верны.

7) Агрегирование и сегментирование рынка:

A. это стратегии, определяющие целевой рынок;

B. являются исходными пунктами для анализа окружения;

C. представляют конкретную тактику маркетинга;

D. это основные вопросы исследований рынка;

*E. позволяют определить стратегию на каждом сегменте.

8) Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример:

A. ориентации на рынок;

B. ориентации на продажу;

*C. маркетинговой ориентации;

D. ориентации на производство товара;

E. ориентации на спрос потребителя.

9) Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда:

A. за основу берётся оценка со стороны коллектива;

B. за основу берётся оценка со стороны администрации;

*C. оценки администрации и коллектива расходятся;

D. оценки администрации и коллектива совпадают;

E. за основу берётся оценка независимых экспертов.

10) Товарная марка предназначена для того, чтобы:

A. компенсировать недостающее товару качество;

B. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

*C. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

D. все ответы верны;

E. правильного ответа нет.

11) Определение нужд целевого рынка:

A. скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос;

B. функция исследований рынка;

*C. отражает уровень сегментирования рынка;

D. устанавливает рыночный уровень диверсификации;

E. определение приоритетных целей на каждом сегменте.

12) На формирование рынка образовательных услуг влияют:

A. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определённого профиля;

B. мотивация родителей;

C. влияние корпоративной культуры организаций, позволяющих иметь высокие доходы;

D. повышение компетентности работников сферы образования;

*E. наличие обоснованной системы образования.

13) Качество товара – это:

A. набор необходимых функциональных характеристик товара, признанных потребителями обязательными;

B. способность товара выполнять своё функциональное назначение;

C. отсутствие у товара видимых дефектов;

D. все ответы верны;

*E. правильного ответа нет.

14) Как функция маркетинга распределения:

A. передает товары и услуги в руки конечных потребителей;

B. позволяет предприятиям создать товары, удовлетворяющие нужды покупателей;

C. освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров;

D. позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару;

*E. позволяет уменьшить издержки обращения.

15) Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга её привлекательности?

A. маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;

B. это одно и то же;

*C. маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;

D. маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом её привлекательности;

E. маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений.

16) На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара:

A. большая необходимость в стимулировании сбыта отсутствует;

B. спрос на товар превышает предложение;

C. конкуренция начинает насыщать рынок;

D. доходы и цены начинают снижаться;

*E. эксплуатация рыночной доли.

17) В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

A. не всеми необходимо и можно командовать;

B. невозможно гибко и полно использовать основной кадровый потенциал;

C. невозможно добиться соответствия ответственности и прав;

D. трудно достичь успеха в критических ситуациях;

*E. они отражают уровень менеджмента.

18) Что позволяет делать маркетинг территории?

A. развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории;

B. воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у неё ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории;

C. определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для её посетителей и других заинтересованных лиц;

D. устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка;

*E. позволяет выявлять финансово-устойчивые территории.

Вариант 2

1) Понятие «уровни товара» отражает:

A. наличие нескольких упаковок для товара;

B. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

*C. сорт товара, его качество;

D. все ответы верны;

E. правильного ответа нет.

2) Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

A. положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;

B. отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;

*C. отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;

D. отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;

E. удовлетворение приоритетных потребностей населения региона.

3) Внешне ориентированная фирма:

A. размещает товары на соответствующих рынках;

B. организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей;

C. производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов;

*D. определяет нужды покупателей и создаёт товары, которые их удовлетворяют;

E. разрабатывает программы адаптации к внешней среде.

4) Наращивание ассортимента означает:

A. изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;

B. изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;

C. расширение общего числа товаров;

D. верны ответы a) и b);

*E. все ответы верны.

5) В противовес личной продаже и стимулированию продажа реклама и пропаганда:

A. являются примерами стратегии проталкивания;

B. нацелены на нужды целевого рынка;

*C. являются примерами стратегии привлечения;

D. нацелены на конкретные каналы распределения;

E. нацелены на изучение покупательского поведения.

6) Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:

A. изменение тенденций в демографических процессах;

B. заинтересованность муниципальных структур;

C. смена формы собственности;

D. повышение компетентности медицинских работников;

*E. наличие обоснованной системы страхования.

7) Основные объекты маркетинга территорий:

A. товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;

B. города, муниципальные образования;

C. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;

D. страна, регионы, более локальные места;

*E. предприятия, организации, муниципальные образования.

8) Чем определяется деловая привлекательность региона?

A. эффективностью вывоза региональных ресурсов и использованием ввозимых ресурсов внутри территории;

B. соотношением уровней реального и нормативного потребления; развитостью конкуренции в регионе;

C. уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой;

D. инвестиционные вложения;

*E. все ответы верны.

9) В рамках «канала распределения» посредник:

A. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки;

B. стоит между производителем и конечным потребителем;

C. присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов;

D. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта;

*E. это комивояжер.

10) Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в ЖКХ целесообразно:

A. завершить разделение функций заказчика и подрядчика на ЖКУ в наиболее оптимальной форме;

B. осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками ЖКУ;

C. сменить форму собственности;

D. сменить структуру управления;

*E. сменить функции управления.

11) Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

A. количество приезжающих туристов и стоимостной объём оказываемых им услуг;

B. потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

C. потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;

D. состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры;

*E. возможность самофинансирования территорий.

12) Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

A. собственными усилиями;

B. приобретать патенты;

C. всё зависит от целей и ресурсов фирмы;

D. все ответы верны;

*E. правильного ответа нет.

13) Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

A. степень значимости товаров из данного региона в интересующем сообщество;

B. доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объёме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе;

C. отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе;

D. отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;

*E. отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к ёмкости рынка по конкретному виду продукции и услуг.

14) Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

A. состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;

B. выставочная, ярмарочная активность;

C. состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;

D. динамика внутренних и внешних инвестиций;

*E. уровень образования населения территорий.

15) Определение корпоративной цели:

A. содержит принципы и философию основателей предприятия;

B. определяется высшим руководством кооперации;

C. отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация;

D. говорит о первоначальном предназначении корпорации;

*E. отражает возможность адаптации к внешней среде.

16) Предприятие с широким ассортиментом:

A. может применять стратегию интенсификации рынка;

B. предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе;

C. предлагает большой выбор групп родственных товаров;

D. подходит для стратегии агрегирования рынка;

*E. предполагает разработку ассортиментной стратегии.

17) Товары повседневного спроса характеризуются:

A. распространением через сеть специальных магазинов;

B. приобретением на большую сумму денег;

C. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

D. все ответы верны;

*E. правильного ответа нет.

18) «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках:

A. отражает цели компании при ценообразовании;

B. основан на оценках потребительского спроса;

C. находится посредине между нижней и «потолочной» ценой;

D. зависит от хода конкурентной борьбы;

*E. затратный подход к ценообразованию.

Вариант 3

1) Что такое территориальный маркетинг?

A. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

B. это маркетинг территорий и маркетинг на территориях;

C. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на её специфических чертах, особенностях;

D. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в её пределах, так и за её пределами;

*E. это маркетинг предприятий территории.

2) Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?

A. выведение на рынок;

B. рост;

C. зрелость;

*D. упадок;

E. правильного ответа нет.

3) Особые товары покупают, основываясь на:

A. цене;

B. доступности;

*C. свойствах товара;

D. известности товара;

E. престижности.

4) Широта номенклатуры товаров отражает:

A. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

B. общую численность ассортиментных групп;

*C. обеспечение прибыли предприятия;

D. все ответы верны;

E. правильного ответа нет.

5) Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают:

A. коллектив и потребители;

B. коллектив и администрация;

*C. коллектив, администрация и потребители;

D. администрация и потребители;

E. предприниматели и потребители.

6) Стратегическое планирование:

A. обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга;

B. использует исследования рынка для построения модели управления предприятием;

C. это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики;

D. даёт общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом;

*E. даёт возможность прогнозировать.

7) Средства продвижения, то есть реклама и пропаганда, отражают тот факт, что:

A. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно;

B. связь с рынком должна начинаться с производителя;

C. комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства;

D. некоторые массовые средства воздействия более эффективны;

*E. необходимо ознакомиться с преимуществами товара.

8) Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

A. трудно уравновесить амбиции участников;

B. трудно наладить коммуникации, обмен информацией;

C. невозможно работать одновременно по многим направлениям;

D. трудно реализовать потенциал участников;

*E. трудно использовать достоинства участников.

9) Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

A. перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность;

B. информация об адресах и других координатах региональных производителей и посредников;

C. реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников;

D. показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам;

*E. потребности потребителей.

10) Изменение ассортимента путём вариации товара означает:

A. создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

B. создание нового продукта с изменёнными параметрами наряду со старыми вариантами товара;

C. создание нового продукта взамен старого варианта товара;

D. все ответы верны;

*E. правильного ответа нет.

11) Осуществление сервиса связано:

A. с подкреплением товара;

B. с высокой ценой товара;

C. со стимулированием сбыта;

D. все ответы верны;

*E. правильного ответа нет.

12) В отличие от стратегии, тактика:

A. предлагает план действий для достижения цели;

B. устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия;

C. отражает суть рыночной ориентации;

D. определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать;

*E. предполагает этапы тактического управления.

13) В чём заключается отличие ассортимента от номенклатуры?

A. номенклатура входит в состав ассортимента;

B. ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

C. ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;

D. все ответы верны;

*E. правильного ответа нет.

14) Истинная ориентация на рынок начинается с:

A. достоинств товара;

B. стратегии продажи;

C. запросов покупателей;

D. структуры маркетинга;

*E. участников рынка.

15) Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

A. положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;

B. отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;

C. отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;

D. отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;

*E. удовлетворение приоритетных потребностей населения региона.

16) В рамках «канала распределения» посредник:

A. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки;

B. стоит между производителем и конечным потребителем;

C. присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов;

D. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта;

*E. это комивояжер.

17) Основные объекты маркетинга территорий:

A. товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;

B. города, муниципальные образования;

C. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;

D. страна, регионы, более локальные места;

*E. предприятия, организации, муниципальные образования.

6.2.3. Задание открытого типа с развернутым ответом

Примерные практико-ориентированные задания для проведения зачета с оценкой по дисциплине «Основы маркетинга»

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

а) внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса;

б) продумать логику и полноту ответа;

в) записать ответ, используя четкие компактные формулировки;

г) в случае расчетной задачи записать решение и ответ.

Ситуация 1. Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Ситуация 2. Припомните пять случаев, совершенных Вами, потребления услуг ГМУ, в последнее время, и разделите их на категории по степени вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

Ситуация 3. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения.

Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Ситуация 4. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Ситуация 5. Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Ситуация 6. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Ситуация 7. Сформулируйте цели маркетинга организации, работающей в отрасли услуг ГМУ. Составьте список конкретных маркетинговых задач для выбранной Вами организации на ближайшую перспективу.

Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.

Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте организации.

Ситуация 8. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу:

1) выбрать объект для маркетингового исследования;
2) указать цель опроса, панель исследования;
3) составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов;
4) информация о респондентах.

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации. Провести исследование. Представить результаты исследования.

Ситуация 9. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы:

1) указать предприятие;
2) продукт продвижения на рынок;
3) целевая аудитория;
4) выбрать средства рекламы: вид, размер рекламного обращения;
5) составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику;
6) составить рекламный текст.

Ситуация 10. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования спроса на услуги:

1) Указать предприятие отрасли.

2) Услуга продвижения на рынок.

3) Рынок, на который выводится услуга.

4) Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения услуги.

5) Описать технологию использования выбранных методов.

Ситуация 11. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

1) Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

2) Предприятие пищевой промышленности.

3) Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь.

4) Автомобильный завод.

5) Издательство книжной продукции.

Ситуация 12. Назовите методы формирования себестоимости услуги (товара) и предложите основные направления совершенствования

Ситуация 13. Разработать маркетинговые мероприятия для услуг (товаров), находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

Ситуация 14. Привести схему жизненного цикла услуги (товара). Привести примеры услуг (товаров), находящихся на различных этапах жизненного цикла.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и	20-29

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. В связи, с чем предполагается следующая последовательность в подготовке обучающихся к лекции:

- ознакомление с материалом предыдущей лекции;
- знакомство с тематикой предстоящей лекции (по тематическому плану, представленному в настоящей рабочей программе дисциплины);
- прочтение и анализ учебных пособий, учебников, научных статей по теме предстоящего лекционного занятия;
- подготовить вопросы, которые вы предполагаете задать лектору по проблеме предстоящей лекции.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование

помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы.

Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям.

Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Цель практических занятий заключается в ознакомлении обучающихся с правилами ведения бухгалтерского учета коммерческих организаций. Подготовка к практическим занятиям предполагает проработку ответов на вопросы, предложенные в каждой теме каждого раздела настоящей рабочей программы дисциплины, а также выработку навыков работы с научной экономической литературой и библиографией, справочниками, справочно-правовыми базами.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с

учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1.Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг: учебник и практикум. — Москва: ИТК «Дашков и К°», 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8.
2.Сумарокова Е. В. Маркетинг: модели, технологии, инструменты. — Москва: Питер, 2024. — 432 с. — ISBN 978-5-4461-2127-4
3. Наумов В. Н. Маркетинг. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 410 с. — ISBN 978-5-16-020076-7

8.2. Дополнительная литература

1) Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. – 267 с. – ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/145756.html. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2) Афанасьев, В. Н. Анализ временных рядов и прогнозирование : учебник / В. Н. Афанасьев. – Саратов : Оренбург : Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 286 с. – ISBN 978-5-4497-0269-2. – Текст : электронный // ОЭБ «Оренбуржья» : сайт. – URL: http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/13336/1/133563_20201117.pdf.

3) Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 316 с. – ISBN 978-5-4486-0035-7. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/70613.html. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4) Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. – 148 с. – ISBN 978-5-394-02156-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/85280.html. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5) Четвертаков И. М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК : учебное пособие / И. М. Четвертаков. – Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. – 94 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/72787.html. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1) Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года. – Текст : электронный // «Официальный интернет-портал правовой информации» : [сайт]. – Москва : 2022. – URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202210060013.

2) Бюджетный кодекс Российской Федерации : Федеральный закон от 31 июля 1998 года № 145-ФЗ : принят Гос. Думой Федер. Собрания Рос. Федерации 17 июля 1998 года : одобрен Советом Федерации Федер. Собрания Рос. Федерации 17 июля 1998 года. - – Текст : электронный // «Официальный интернет-портал правовой информации» : [сайт]. – Москва : 2022. – URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102054721.

3) О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации : Федеральный закон от 20 июля 1995 года № 115-ФЗ : принят Гос. Думой Федер. Собрания Рос. Федерации 23 июня 1995 года. – Текст : электронный // «Официальный интернет-портал правовой информации» : [сайт]. – Москва : 2022. – URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=2&nd=201124928&collection=1.

4) О разработке прогноза баланса трудовых ресурсов : Постановление Правительства РФ от 3 июня 2011 года № 440. – Текст : электронный // «Официальный интернет-портал правовой информации» : [сайт]. – Москва : 2022. – URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=0&nd=102148132.

8.4. Интернет-ресурсы

1) 1 Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
2) 2 Справочно-правовая система «Гарант».
3) 3 Справочно-правовая система «Кодекс».

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

– специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);
– техническими средствами обучения (мультимедийный проектор, светодиодный экран, персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением);
– экраном для демонстрации презентаций и фильмов;
– учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (Microsoft Windows 10);
2	Пакет офисных программ (Microsoft Office 2016);
3	Антивирусная программа (Kaspersky Endpoint Security);
4	Интернет-браузер (Google Chrome и Yandex, Firefox, Microsoft Edge);
5	Различные утилиты (Архиваторы (7-Zip File Manager), программа для составления бизнес-планов (ProjectLibre), программа для записи компакт-дисков “ultraISO”, файловые менеджеры, программы просмотра изображений (Acrobat Reader free), мультимедийный проигрыватель (Windows media player), программа для конференцсвязи (МТС-линк).
6	– – Znanium : электронно-библиотечная система : сайт. – Москва, 2021-2025. – URL: https://znanium.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – – Айбукс.ру : электронно-библиотечная система : сайт. – Санкт-Петербург, [2010]- . – URL: https://ibooks.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – – Лань : электронно-библиотечная система : сайт. – Санкт-Петербург, 2011-2025. – URL: https://e.lanbook.com/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – – Научная библиотека РАНХиГС : сайт. – Москва, 2010-2025. – URL: https://lib.ranepa.ru/ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный. – – eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000- . – URL: https://elibrary.ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.