

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
"Открытый университет экономики, управления и права"
(АНО ВО ОУЭП)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг»
Образовательная программа направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
направленность (профиль): «Государственная и муниципальная служба»

Рассмотрено к утверждению на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 19-01 от 19.01.22г.)

Квалификация - бакалавр

Разработчик: Данина Т.М., к.э.н., доц.

Москва 2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование теоретических знаний в сфере маркетинга у будущих специалистов государственного и муниципального управления.

Задачи дисциплины: изучить и усвоить следующие аспекты маркетинга:

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- понятийный аппарат дисциплины;
- принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга;
- методы социологических исследований в целях маркетинговых исследований;
- умения строить маркетинговые коммуникации.

2 Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору Блока 1.

3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить *профессиональную компетенцию*

ПК-1 Способен воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов

Результаты освоения дисциплины, установленные индикаторы достижения компетенций

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенций	Показатели (планируемые) результаты обучения
ПК-1 Способен воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	ИПК 1.3. Использует результаты анализа и интерпретации финансово-экономической информации, управления процессами организационных изменений; регламентации и оптимизации функций и процессов в организации для решения стратегических и оперативных профессиональных задач, в том числе проведении кадровой политики и управлении человеческими ресурсами, включая должностное функциональное и профессионально-квалификационное развитие персонала ИПК 1.4. Владеет навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Знать: — суть современного маркетинга; — цели, задачи и функции маркетинга; — систему и комплекс маркетинга (товарную и ценовую политику, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта); — особенности формирования маркетинго-ориентированного механизма управления территорией; — сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона; — специфику регионального образования как объекта маркетинга; — специфику российского маркетинга
		Уметь: — проводить сегментирование рынка и позиционирование товара, выбирать целевые сегменты; — разрабатывать маркетинговые стратегии — находить и использовать экономическую информацию — выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций в различных областях жизнедеятельности — принимать обоснованные экономические решения, выбирая оптимальный способ их реализации; — анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение; — использовать законодательную, нормативную и справочную литературу в области маркетинга
		Владеть:

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенций	Показатели (планируемые) результаты обучения
		– методами ценообразования, продвижения, распределения товаров. – методами анализа экономической информации и навыками расчета экономических показателей; – маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований, разработке товаров, по управлению этапами их жизненного цикла

Знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в результате изучения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для последующего поэтапного формирования компетенций и изучения дисциплин.

Междисциплинарные связи с дисциплинами

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»		
	начальный	последующий	итоговый
ПК-1 Способен воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	Иностранный язык в профессиональной сфере	Муниципальное право	Налоги и налогообложение
		Государственное регулирование экономики	
	Управление человеческими ресурсами	Макроэкономическое планирование и прогнозирование	Территориальная организация населения
		Экономика труда	Экономическая география Управление изменениями
	Производственная практика: проектно-технологическая	Экономика общественного сектора	Маркетинг
		Мировая экономика	Производственная практика: организационно-управленческая
		Производственная практика: проектно-технологическая	Производственная практика: преддипломная
		Производственная практика: организационно-управленческая	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды работы по дисциплине

№ п/п	Виды учебных занятий	Всего часов по формам обучения, ак. ч					
		Очная		Очно-заочная		Заочная	
		всего	в том числе	всего	в том числе	всего	в том числе
1	Контактная работа (объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем) (всего)	80,2		26,2		14,2	
	<i>В том числе в форме практической подготовки</i>		20		6		2
1.1	занятия лекционного типа (лекции)	18		6		4	
1.2	занятия семинарского типа (практические)*, в том числе:	60		18		8	
1.2.1	семинар-дискуссия,		12		0		0

	практические занятия <i>в форме практической подготовки</i>		48		18		8
			20		6		2
1.2.2	занятия семинарского типа: лабораторные работы (лабораторные практикумы)	-		-		-	
1.2.3	курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)	-		-		-	
1.3	контроль промежуточной аттестации и оценивание ее результатов, в том числе:	2,2		2,2		2,2	
1.3.1	консультации групповые		2		2		2
1.3.2	прохождение промежуточной аттестации		0,2		0,2		0,2
2	Самостоятельная работа (всего)	120		174		195	
2.1	работа в электронной информационно-образовательной среде с образовательными ресурсами учебной библиотеки, компьютерными средствами обучения для подготовки к текущей и промежуточной аттестации, к курсовому проектированию (выполнению курсовых работ)	120		174		195	
2.2	самостоятельная работа при подготовке к промежуточной аттестации	15,8		15,8		6,8	
3	Общая трудоемкость часы	216		216		216	
	дисциплины зачетные единицы	6		6		6	
	форма промежуточной аттестации	экзамен					

*

Семинар – семинар-дискуссия
 ГТ - практическое занятие - глоссарный тренинг
 ТТ - практическое занятие - тест-тренинг
 ПЗТ - практическое занятие - позетовое тестирование
 ЛС - практическое занятие - логическая схема
 УД - семинар - обсуждение устного доклада
 РФ – семинар - обсуждение реферата
 Ассесмент реферата - семинар-ассесмент реферата
 ВБ - вебинар
 УЭ - семинар - обсуждение устного эссе
 КР - курсовое проектирование (работа)
 ЛАБ - лабораторная работа (лабораторный практикум)
 АЛТ - практическое занятие - алгоритмический тренинг

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга	Введение в маркетинг. Сущность, подходы к определению маркетинга, основные понятия маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Основные принципы и концепции маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы применения маркетинга. Функции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Аналитическая функция маркетинга и ее подфункции. Производственная функция маркетинга и ее подфункции. Сбытовая функция маркетинга и ее подфункции. Функция управления и контроля, ее подфункции
2	1. Организация и управление маркетингом на предприятии	Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. Организация маркетинга на предприятии: понятие, сущность, виды и типы организационных структур службы маркетинга. Служба маркетинга на предприятии. Директор по маркетингу на предприятии: функции, права, обязанности, задачи. Специалисты по маркетингу Процесс управления маркетингом на предприятии. Понятие и структура управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей предприятия. Выбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий. Планирование, контроль, финансы в маркетинге. Планирование в системе

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
		управления маркетингом. Система финансирования маркетинговой деятельности. Контроль маркетинга
3	Система маркетинговых исследований	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура. Система маркетинговой информации. Маркетинговое исследование и его виды. Процесс маркетингового исследования. Маркетинговая среда и ее структура
4	Комплекс маркетинга	Товар в системе маркетингового комплекса. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ средствами маркетинга. Товарная атрибутика. Новый товар и его характеристики. Основные решения по разработке и реализации товарной политики предприятия. Цены и ценообразование в маркетинге. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Цели ценовой политики предприятия. Процесс установления цены. Методы установления цен Модификация цен. Ценовые стратегии маркетинга. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Каналы распределения и методы сбыта. Сбытовые маркетинговые системы. Цели, задачи и стратегии сбытовой политики предприятия. Типы посредников. Критерии выбора посредника. Маркетинговые коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникаций, ее структура и элементы. Характеристика основных средств коммуникаций. Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций
5	Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях	Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Понятие «маркетинг» как экономическая категория. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Аспекты содержания понятия «территориальный маркетинг». Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона. Специфика регионального образования как объекта маркетинга
6	Формирование маркетинго-ориентированного механизма, концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией	Формирование маркетинго-ориентированного механизма управления территорией. Логика территориального маркетинга. Модель территориального маркетинга. Стадии цикла территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Маркетинговые исследования внешней среды территории. Формирование внешних и внутренних потребностей. Параметры территориального продукта. Территориальный профиль. Стратегический маркетинг. Продвижение территории на внешнем рынке. Ситуационный анализ внешнего позиционирования. Формирование концепции и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией. Границы формирования концепции территориального маркетинга. Концепция территориального маркетинга. Принципы развития территориального маркетинга. Критерии механизма территориального маркетинга. Процесс функционирования территориального маркетинга. Алгоритм формирования механизма территориального маркетинга. Составляющие механизма территориального маркетинга. Оптимизация механизма территориального маркетинга. Организационно-структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга

5.2 Занятия лекционного и семинарского типа

5.2.1 Темы лекций

Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

1. Основные принципы и концепции маркетинга. Функции маркетинга.

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии

1. Процесс управления маркетингом на предприятии.

2. Планирование, контроль, финансы в маркетинге.

Раздел 3. Система маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации. Маркетинговое исследование и его виды. Процесс маркетингового исследования. Маркетинговая среда и ее структура

Раздел 4. Комплекс маркетинга

1. Цены и ценообразование в маркетинге.
2. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга.

Раздел 5. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях

1. Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона. Специфика регионального образования как объекта маркетинга

Раздел 6. Формирование маркетинго-ориентированного механизма, концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией

1. Формирование маркетинго-ориентированного механизма управления территорией
2. Формирование концепции и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией

5.2.2 Вопросы для обсуждения на семинарах и практических занятиях

Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

1. Перечислите виды маркетинга и соответствующие им классификационные признаки.
2. Приведите примеры подходов к определению понятия «маркетинг»; назовите их сходства и различия.
3. Перечислите основные этапы развития маркетинга.
4. Объясните, по какому принципу специалисты классифицируют основные концепции маркетинга.
5. Охарактеризуйте концепции маркетинга в последовательности его развития.
6. Перечислите принципиальные отличия концепции маркетинга от предшествующих концепций.
7. Раскройте содержание основных принципов маркетинга.
8. Перечислите типы маркетинга и соответствующие им состояния спроса.
9. Что является целью маркетинговой деятельности?
10. В чем заключается воздействие маркетинга на общество в целом?
11. Дайте характеристику функций маркетинга, раскройте сущность их реализации в разрезе подфункций.
12. В чем состоит различие между понятиями «сбыт» и «продажа»?
13. Какие мероприятия включает в себя система формирования спроса, а какие - система стимулирования сбыта?
14. Дайте характеристику функции управления и контроля и ее подфункций.
15. Что такое контроль через обратные связи и как контроль связан с управлением маркетингом?
16. Приведите пример действий в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.
17. Как вы считаете, можно ли менять порядок функций маркетинга? Если нет, то почему?
18. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?
19. Перечислите внешние и внутренние источники информационного обеспечения маркетинга.

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии

1. Дайте характеристику организационной структуры управления службы маркетинга на предприятии.
2. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
3. Каково воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы.
4. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой и эффективной?
5. Перечислите основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
6. В чем заключается отличие «жестких» маркетинговых организационных структур от «мягких»?
7. Приведите конкретные примеры эволюции функций маркетинговой деятельности (службы маркетинга) на региональных предприятиях.
8. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
9. Каковы задачи и функции основных подразделений службы маркетинга?
10. Перечислите специфические требования, определяемые особенностями работы в области маркетинга.
11. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.
12. Какова роль руководителя маркетинговой службы в организации ее эффективной

деятельности?

13. Каковы основные функции руководителя службы маркетинга на российских предприятиях?
14. Какая из моделей управления маркетингом и при каких условиях, наиболее эффективна в деятельности предприятия?
15. Каково назначение миссии предприятия и что она отражает?
16. Назовите этапы процесса управления маркетингом на предприятии. Почему на последнем этапе требуется создание четырех вспомогательных систем управления маркетингом? Какие это системы?
17. Почему процесс управления маркетингом начинается с анализа рыночных возможностей предприятия? Из каких факторов они складываются?
18. В чем заключается существенная разница между стратегией глубокого внедрения на рынок и стратегией освоения нового рынка?
19. Каковы условия сегментации рынка? Как оценить привлекательность рыночного сегмента и возможности предприятия в отношении данного сегмента?
20. Какие существуют способы охвата рынка? Какие факторы определяют их выбор?
21. С какой проблемой сталкиваются предприятия при выборе целевого сегмента?
22. Что собой представляет позиционирование товара на рынке?
23. Перечислите инструменты комплекса маркетинга и дайте им характеристику. Какие факторы оказывают влияние на выбор инструментов комплекса маркетинга?
24. Какие каналы распределения продукции вам известны?
25. Какие элементы характеризуют структуры управления маркетингом на предприятии?
26. Перечислите основные подходы к планированию маркетинговой деятельности.
27. Назовите отличительные черты стратегического и тактического планирования.
28. Дайте определение понятию «маркетинговый аудит». Какие выделяют цели маркетингового аудита?
29. Какие вам известны подходы к классификации стратегий предприятия? Перечислите основные виды стратегий.
30. Назовите отличительные особенности моделей стратегического планирования.
31. Дайте определение «план маркетинга» и охарактеризуйте его основные разделы.
32. Чем отличается «план маркетинга» от «программы маркетинга»?
33. Какие факторы необходимо учитывать при разработке плана маркетинга?
34. Какова структура системы маркетингового контроля на предприятии?
35. Из каких элементов состоит структура маркетинговых затрат? Какие методы расчета затрат на маркетинг вам известны?
36. В чем заключается принципиальное отличие схемы расчета общего уровня маркетинговых затрат по принципу «сверху вниз» и «снизу вверх»?
37. Дайте определение понятию «ревизия маркетинга» и перечислите основные этапы ее проведения.

Раздел 3. Система маркетинговых исследований

1. Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».
2. Охарактеризуйте основные принципы формирования маркетинговой информации.
3. Из каких элементов состоит система маркетинговой информации?
4. В чем заключается принципиальное различие между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. Раскройте сущность и содержание понятия «маркетинговое исследование». Какие направления маркетинговых исследований вы знаете?
6. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?
7. Для каких целей осуществляются предварительное, описательное и причинное исследования?
8. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
9. Что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производством и потребителем?
10. В чем разница между микро- и макросредой? Раскройте данное понятие.
11. Охарактеризуйте основные факторы внешней среды маркетинга.
12. Охарактеризуйте цели, задачи и методы исследования внешней среды.
13. среды.
14. Что такое микросреда? Назовите основные ее характеристики.
15. Отличительные особенности макросреды. Ее составляющие.
16. В чем состоит методика и суть STEP-анализа, QUEST-анализа
17. и ETOM-анализа.

Раздел 4. Комплекс маркетинга

1. Дайте определение товара и изделия. Каковы их отличительные особенности?
2. Приведите классификацию товаров на основе поведения потребителей, классификацию товаров промышленного назначения.
3. Что такое марка товара и каково ее влияние на продвижение товара?

4. Что такое товарный знак и авторское право?
5. Назовите разновидности упаковки. Как используется упаковка в качестве орудия маркетинга?
6. Опишите традиционный ЖЦТ.
7. Охарактеризуйте ЖЦТ: этапы выведения товара на рынок, роста, зрелости и упадка
8. Какие вы знаете причины коммерческого провала нового продукта на рынке?
9. Какие вопросы стоят перед фирмой при выходе на рынок с новым товаром?
10. Каковы роль и функции отдела маркетинга в процессе создания нового продукта?
11. Как проводится оценка степени новизны товара?
12. Какие критерии новизны товара выделяют?
13. Для чего фирма должна отслеживать стадии ЖЦТ своей продукции?
14. Какова роль цены в комплексе маркетинга?
15. Назовите основные функции цены.
16. Перечислите и охарактеризуйте этапы формирования цены.
17. Какие факторы влияют на цену?
18. Перечислите цели ценовой политики.
19. В чем заключается ценовая эластичность спроса?
20. Какова суть теории безубыточности?
21. Расскажите о методах ценообразования с ориентацией на спрос.
22. Расскажите о методах ценообразования в зависимости от сложившейся на рынке конкуренции.
23. Охарактеризуйте затратные методы ценообразования.
24. Расскажите о ценообразовании на основе прибыли.
25. Перечислите виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителями транспортных расходов по доставке груза.
26. Перечислите виды цен на новые товары.
27. Что такое психологическая цена?
28. Расскажите о модификации цен по географическому принципу, через систему скидок, для стимулирования сбыта, по предложенному ассортименту.
29. Назовите и дайте определение основным характеристикам канала сбыта.
30. Какие из перечисленных функций, по вашему мнению, являются первостепенными? Укажите взаимосвязь между ними.
31. Дайте характеристику вертикальной сбытовой системы, включая ее типы.
32. Охарактеризуйте 3 основных метода распределения продукции.
33. На какие типы делятся посредники? Дайте им характеристику.
34. Перечислите названия посредников, относящихся к каждому типу.
35. Назовите 5 основных, на ваш взгляд, критериев выбора посредника, объясните свой выбор.
36. По каким факторам оценивается выбор канала распределения? Объясните значение каждого из перечисленных факторов.
37. Какова роль отправителя и получателя в процессе коммуникаций и насколько они различны?
38. Каковы особенности применения личных и безличных коммуникаций?
39. Что представляет собой прямой маркетинг?
40. Назовите основные формы ПР-обращений.
41. Какие виды неценового стимулирования вы знаете?
42. Назовите основные этапы коммуникации.
43. В чем заключается сущность стратегического блока коммуникационной программы?
44. Объясните схему взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
45. Перечислите основные виды медиаканалов. Каковы их недостатки?
46. Назовите перспективные направления развития связей с общественностью.
47. Какие элементы включает в себя модель планирования коммуникации?

Раздел 5. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях

1. Что такое маркетинг в современном управлении?
2. Назовите ключевые аспекты территориального маркетинга.
3. Охарактеризуйте сущность системы территориального маркетинга.
4. Современный маркетинг в управлении: это философия, технология или инструмент? Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.
5. В чем заключаются роль и значение маркетинга в государственном, региональном и муниципальном управлении?
6. Укажите различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
7. Кто может стать инициатором внедрения муниципального маркетинга?
8. Перечислите основные этапы внедрения муниципального маркетинга.
9. Какую информацию должен содержать план муниципального маркетинга?

10. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана муниципального маркетинга?
11. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана муниципального маркетинга?
12. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга?
13. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана муниципального маркетинга.
14. Кто может стать инициатором внедрения регионального маркетинга?
15. Перечислите основные этапы внедрения регионального маркетинга
16. Какую информацию должен содержать план регионального маркетинга?
17. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана регионального маркетинга?
18. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга?
19. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга?
20. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана регионального маркетинга.

Раздел 6. Формирование маркетинго-ориентированного механизма , концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией

1. Кто может стать инициатором внедрения территориального маркетинга?
2. Перечислите основные этапы внедрения территориального маркетинга.
3. Какую информацию должен содержать план территориального маркетинга?
4. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана территориального маркетинга?
5. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана территориального маркетинга?
6. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана территориального маркетинга?
7. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга.
8. В чем заключается специфика механизма территориального маркетинга?
9. Каковы особенности целей территориального маркетинга?
10. Назовите общие черты и особенности методов маркетинга территории и методов развития территории.
11. Что предполагает развитие на территории социальной сферы?
12. Опишите условия и предпосылки возникновения системы управления развитием маркетинга территории.

5.3 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	18	-	18	-
Семинарского типа (семинар)	12	-	12	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	48	48	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	20
Семинарского типа (курсовое проектирование)	-	-	-	-

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
(работа))				
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	32,2	48	80,2	20

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной форме – 40%

5.4 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очно-заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	6	-	16	-
Семинарского типа (семинар)				-
Семинарского типа (практические занятия)	-	18	18	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	6
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	8,2	18	26,2	6

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очно-заочной форме – 31%

5.5 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	4	-	4	-
Семинарского типа (семинар)				-
Семинарского типа (практические занятия)	-	8	8	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	6,2	8	14,2	2

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме – 44%

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес студентов к учебной деятельности и к изучению конкретной учебной дисциплины, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над дисциплиной.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов дисциплины, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, информационными базами, образовательным ресурсом электронной информационно-образовательной среды и сети Интернет.

6.2 Методические материалы обучающимся по дисциплине, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Методические материалы доступны на сайте «Личная студия» в разделе «Методические указания и пособия».

1. Методические указания «Введение в технологию обучения».
 2. Методические указания по проведению учебного занятия «Вебинар».
 3. Методические указания по проведению занятия «Семинар-обсуждение устного эссе», «Семинар-обсуждение устного доклада».
 4. Методические указания по проведению занятия «Семинар – семинар-ассесмент реферата».
 5. Методические указания по проведению занятия «Семинар – ассесмент дневника по физкультуре и спорту».
 6. Методические указания по проведению занятия «Семинар – обсуждение реферата».
 7. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - тест-тренинг».
 8. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - глоссарный тренинг».
 9. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - позетовое тестирование».
 10. Положение о реализации электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.
 11. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - алгоритмический тренинг».
- Указанные методические материалы для обучающихся доступны в Личной студии обучающегося, в разделе ресурсы.

6.3 Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки учебного материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений студентов с ограниченными возможностями здоровья с преподавателями и другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Разработка учебных материалов и организация учебного процесса проводится с учетом нормативных документов и локальных актов образовательной организации.

В соответствии с нормативными документами инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь; инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися с использованием клавиатуры с азбукой Брайля, либо надиктовываются ассистенту;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом и/или использованием специализированным программным обеспечением Jaws;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- имеется в наличии информационная система "Исток" для слабослышащих коллективного пользования;

- по их желанию испытания проводятся в электронной или письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- тестовые и тренинговые задания по текущей и промежуточной аттестации выполняются обучающимися на компьютере через сайт «Личная студия» с использованием электронного обучения, дистанционных технологий;

- для обучения лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используется электронный образовательный ресурс, электронная информационно-образовательная среда;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

6.4 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста, формирование у него способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;

- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;

- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие научно-исследовательских навыков;

- формирование умения решать практические задачи профессиональной деятельности, используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и его ответственность за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда самостоятельная работа подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

7. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

7.1. Система оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, а также критерии выставления оценок, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
1	Позетовое тестирование (ПЗТ)	Контрольное мероприятие по учебному материалу каждой темы (раздела) дисциплины, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Модульное тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов.	Система стандартизированных заданий	- от 0 до 49,9 % выполненных заданий – не удовлетворительно; - от 50% до 69,9% - удовлетворительно; - от 70% до 89,9% - хорошо; - от 90% до 100% - отлично.
2	Экзамен	1-я часть экзамена: выполнение обучающимися практико-ориентированных заданий (аттестационное испытание промежуточной аттестации, проводимое устно с использованием телекоммуникационных технологий)	Практико-ориентированные задания	<i>Критерии оценивания преподавателем практико-ориентированной части экзамена:</i> – соответствие содержания ответа заданию, полнота раскрытия темы/задания (оценка соответствия содержания ответа теме/заданию); – умение проводить аналитический анализ прочитанной учебной и

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
				<p>научной литературы, сопоставлять теорию и практику;</p> <ul style="list-style-type: none"> – логичность, последовательность изложения ответа; – наличие собственного отношения обучающегося к теме/заданию; – аргументированность, доказательность излагаемого материала. <p><i>Описание шкалы оценивания практико-ориентированной части экзамена</i></p> <p>Оценка «отлично» выставляется за ответ, в котором содержание соответствует теме или заданию, обучающийся глубоко и прочно усвоил учебный материал, последовательно, четко и логически стройно излагает его, демонстрирует собственные суждения и размышления на заданную тему, делает соответствующие выводы; умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, приводит материалы различных научных источников, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения задания, показывает должный уровень сформированности компетенций.</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если ответ соответствует и раскрывает тему или задание, показывает знание учебного материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей при выполнении задания, правильно применяет теоретические положения при выполнении задания, владеет необходимыми навыками и приемами его выполнения,</p>

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
				<p>однако испытывает небольшие затруднения при формулировке собственного мнения, показывает должный уровень сформированности компетенций.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответ в полной мере раскрывает тему/задание, обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении учебного материала по заданию, его собственные суждения и размышления на заданную тему носят поверхностный характер.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не раскрыта тема, содержание ответа не соответствует теме, обучающийся не обладает знаниями по значительной части учебного материала и не может грамотно изложить ответ на поставленное задание, не высказывает своего мнения по теме, допускает существенные ошибки, ответ выстроен непоследовательно, неаргументированно.</p> <p>Итоговая оценка за экзамен выставляется преподавателем в совокупности на основе оценивания результатов электронного тестирования обучающихся и выполнения ими практико-ориентированной части экзамена</p>
		2-я часть экзамена: выполнение электронного тестирования (аттестационное испытание промежуточной аттестации с использованием информационных тестовых систем)	Система стандартизированных заданий (тестов)	<p><i>Описание шкалы оценивания электронного тестирования:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – от 0 до 49,9 % выполненных заданий – неудовлетворительно; – от 50 до 69,9% – удовлетворительно; – от 70 до 89,9% – хорошо; – от 90 до 100% – отлично

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

процессе освоения образовательной программы

Раздел 1

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	

Маркетинг, ориентированный на производство, получил распространение	
	с начала XX в. до начала 30-х гг. XX в.
	в 50-60-е гг. XIX в.
	в конце XX в.
	с 30-х до первой половины 50-х гг. XX в.

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Мнение, что хороший продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать преобладало в период	
	«эры производства»
	экономического кризиса 1929-1932 гг
	«эры маркетинга»
	стабилизации развития экономики и заметного снижения темпов инфляции в 80-х годах XX в.

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Программа помощи Европе после Второй мировой войны, предложенная американским государственным секретарем, получила название	
	план Маршалла
	эра маркетинга
	лендлиз
	программа Джоржа

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	6
Вес	1

Верны ли определения?	
А) Рынок продавца - это рынок, на котором действует много покупателей ограниченного количества товаров и услуг	
В) Рынок покупателя - это рынок, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет

	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это оператор розничной торговли - компании, имеющей сеть торговых объектов	
	Ритейлер
	Дилер
	Дистрибьютор
	Дискаунтер

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Производственное потребление - это	
	расходование, использование ресурсов в процессе производства
	использование, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей
	конечная стадия воспроизводственного цикла
	фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее денежные возможности реализовать желание

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Конкретизация нужды под воздействием культурного и социального статуса и окружения человека называется	
	потребность
	благо
	продукт
	спрос

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Набор инструментов, которым может пользоваться компания для привлечения потребителей и противодействия конкурентам, называется	
	комплексом маркетинга
	маркетинговым инструментарием
	логистикой
	менеджментом

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это наличие у потребителя ресурсов для приобретения необходимых ему товаров	
	Покупательная способность
	Спрос

	Потребление
--	-------------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ — это совокупность потребителей, которым компания желает продать свой товар

	Целевой рынок
	Величина предложения
	Конъюнктура рынка
	Платежеспособный спрос

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это результат сопоставления предварительного оценочного суждения потребителя о выгодах от приобретения и использования товара и затрат на его приобретение

	Ожидаемая потребительская ценность товара
	Ожидаемая удовлетворенность товаром
	Прогнозируемый потребительский спрос
	Прогнозируемый платежеспособный спрос

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Пирамида «Иерархия человеческих потребностей» была предложена

	Абрахамом Маслоу
	Филипом Котлером
	Адамом Смитом
	Давидом Рикардо

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Термин «постиндустриальное общество» предложил

	Джон Кеннет Гэлбрейт
	Людвиг Йозеф Британо
	Джон Стюарт Милль
	Карл Менгер

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

На нижнем уровне модели стадий экономического роста находится

	натуральное хозяйство, основанное на самообеспечении
	индустриальное общество
	эпоха массового потребления
	постиндустриальное общество

Задание

Порядковый номер задания	
--------------------------	--

Тип	1
Вес	1

Общество, в котором рост населения существенно замедлился, а дальнейший рост производительности привел к насыщению рынков товарами, создавая возможности для перепроизводства, У.Росту охарактеризовал как общество	
	вышедшее за пределы эпохи массового потребления
	постиндустриальное
	движения к зрелости
	перепотребления

Раздел 2

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Название товара, описание его состава, инструкция по эксплуатации и др. – это _____	
	коммуникационные факторы
	вербальные
	визуальные
	органолептические
	эстетические

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Принцип главенства коммуникационной функции маркетинга заключается в том, что	
	каждый из четырех основных аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную коммуникационную направленность, другими словами, выполняет коммуникационную функцию
	при огромном выборе товаров и услуг, предлагаемых производителями потребителю, одной из важнейших задач является формирование лояльности потребителей к бренду
	развитый бренд обеспечивает лидерство товара на рынке; позволяет укрепить устойчивость бизнеса за счет слабой по сравнению с неразвитыми брендами реакции на снижение рекламной активности
	двойную направленность маркетинговых действий — внутрифирменную и внешнюю

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Четвертым принципом коммуникационной концепции маркетинга является принцип _____, который в рамках данной концепции предполагает двойную направленность — внутрифирменную и внешнюю	
	функционально-структурной организации
	обеспечения устойчивости предприятия к внешним воздействиям на основе развития бренда
	главенства коммуникационной функции
	эффективности внешнего партнерства

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

В соответствии с новой концепцией маркетинг из специфической сферы деятельности превращается в неотъемлемую часть процесса	
	менеджмента
	планирования
	производства
	финансового анализа

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Маркетинговая информация представляет собой	
	факты, сведения, слухи, оценки, цифры и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности
	совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
	события или условия, непосредственно наблюдаемые
	форму отображения количественной информации

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ – это данные, получаемые в результате специально проводимых для решения конкретной проблемы исследований	
	Первичная информация
	Кабинетные исследования
	Аналитическая информация
	Внутрифирменные показатели

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ – совокупность приемов, методов, организационных мер, средств и ресурсов, с помощью которых непрерывно осуществляется сбор, классификация, анализ, накопление и распространение информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений	
	Маркетинговая информационная система
	Информационная методика
	Система маркетинговой информации
	Алгоритм маркетингового анализа

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это совокупность уже имеющейся информации и методик ее обработки	
	Статистический банк
	Информационный банк
	Банк моделей
	Информационная система

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Методика маркетинговых исследований типа _____ означает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей	
	«Латинский квартал»
	«Расщепленные потоки»
	«Социальный срез»
	«Воронья слободка»

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	6
Вес	1

Верны ли утверждения? А) В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях В) Экспериментальные исследования чаще всего применяются при исследовании конкурентов, поведения покупателей.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - самый распространенный метод сбора первичной информации	
	Опрос
	Наблюдение
	Имитация
	Панель

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ осуществляется посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных на каком-либо носителе	
	Наблюдение
	Анкетирование
	Интервьюирование
	Эксперимент

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

В зависимости от регистрируемых объектов наблюдение может быть	
	полным и выборочным
	полевым и лабораторным
	структурированным и неструктурированным
	скрытым и открытым

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия	
	Имитация
	Панель
	Матрица

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Фокус-группа — это	
	групповое интервью с небольшим числом типичных представителей изучаемой части населения
	слабоструктурированная беседа интервьюера с опрашиваемыми в форме, призванной побудить респондентов к подробным ответам на задаваемые вопросы
	представители различных сегментов рынка, заполнившие анкеты
	создание экспериментальной ситуации, допускающей множественность способов ее интерпретации группой респондентов (испытуемых)

Раздел 3**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена, где проявляются экономические отношения между продавцами и покупателями, и имеет место конкретная хозяйственная деятельность, связанная с производством и реализацией товаров	
	Рынок
	Коммерция
	Предпринимательство
	Торговля

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это продукт, который уже находится на рынке или может быть на него доставлен	
	Товарное предложение
	Товар
	Объем товарного производства

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Покупательский спрос - это	
	вынесенная на рынок платежеспособная потребность населения

	весь фактически предъявляемый спрос на товары
	продукт, который уже находится на рынке

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ факторы формирования покупательского спроса — это объем и структура товарного предложения, все виды доходов и сбережений, нетоварные расходы населения, уровень и соотношение цен на товары и услуги, жилищное строительство	
	Экономические
	Социальные
	Финансовые
	Реальные

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ факторы формирования покупательского спроса — наличие единых традиционных культурных ценностей и норм поведения, отношение людей к себе, семье и близким, другим людям, природе, обществу и государству	
	Национальные
	Культурные
	Социальные
	Правовые

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ факторы формирования покупательского спроса — наличие товаров в торговой сети, обеспеченность торговой площадью, развитие рекламы	
	Торгово-организационные
	Рыночные
	Торговые
	Маркетинговые

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Фактически предъявляемый спрос на товары называется	
	реальным
	покупательским
	удовлетворенным
	явным

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Спрос, который проявляется в виде определенной суммы денежных средств, скопившихся у населения или в частных вкладах из-за отсутствия нужных товаров и услуг или несоответствия их качества и ассортимента	
--	--

предъявляемым требованиям, называется	
	явным неудовлетворенным
	скрытым неудовлетворенным
	отложенным
	неудовлетворенным

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

По частоте предъявления спрос подразделяется на	
	повседневный, периодический, эпизодический
	потенциальный, формирующийся, сложившийся
	интенсивный, стабильный, угасающий

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Соотношение спроса, предложения, цены в конкретный момент называется _____ рынка	
	конъюнктурой
	эластичностью
	ёмкостью
	состоянием

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Рынок, на котором спрос значительно превышает предложение товара, называется	
	«рынок продавца»
	«рынок покупателя»
	«рынок посредника»
	«маркетинговый рынок»

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ рынка – это объем продукции, который может быть реализован на рынке при сложившейся конъюнктуре	
	Ёмкость
	Величина
	Эластичность
	Объем

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Изменение спроса или предложения в зависимости от изменения иных факторов получило название _____ рынка	
	эластичности
	конъюнктуры

	вариативности
--	---------------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	6
Вес	1

Верны ли утверждения?

А) Основными количественными характеристиками рынка являются величина спроса и емкость рынка
 В) Оценка конъюнктуры рынка заключается в определении сложившегося на рынке соотношения между спросом и предложением, в выявлении (прогнозировании) ожидаемых результатов коммерческой деятельности предприятий

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

В более _____ маркетинговых исследований, проводимых по инициативе производственных предприятий, прямо или косвенно ставится задача измерения потенциальной и/или реальной емкости рынка

	70%
	половины
	90%
	четверти

Раздел 4

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это товар, который не поступил в продажу и не имеет рыночной цены

	Продукт
	Изделие
	Товарный запас
	Товарное предложение

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ свойства товара характеризуют совершенство выполнения основной функции, вспомогательных операций, дополнительных функций

	Функциональные
	Технические
	Потребительские
	Хозяйственные

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1

Вес	1
-----	---

Эргономические свойства товара определяют	
	удобство и комфорт при использовании товара, оптимизацию физической и психической нагрузки человека в момент эксплуатации изделия
	соответствие свойств товара потребностям различных групп населения
	способность товара выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность
	совершенство исполнения и стабильность товарного вида

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это объективное или субъективное, существенное и неотъемлемое свойство товара, воспринимаемое и оцениваемое потребителем	
	Атрибут
	Полезность
	Ценность
	Адекватность

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Товары, потребляемые сразу или в несколько приемов, называются	
	товарами кратковременного пользования
	одноразовыми товарами
	услугами
	спонтанными товарами

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

В зависимости от целевого назначения товары делятся на	
	потребительские и промышленные
	длительного и кратковременного пользования
	утилитарные и гедонистические
	продукты питания и непродовольственные

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Товары _____ спроса - это потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает независимо от того, знает он или не знает об их существовании	
	пассивного
	повседневного
	импульсного
	особого

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1

Вес	1
-----	---

Потребности, связанные с объективными характеристиками товара, называются	
	утилитарными
	гедонистическими
	рациональными
	эмоциональными

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Классификацию товаров, учитывающую рациональные и эмоциональные предпочтения потребителей в процессе покупки, предложил	
	М. Коупланд
	С.П. Аспинволл
	Ф. Котлер
	Д.В.Робинсон

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Структуризация атрибутов товара осуществляется через разделение товарных единиц на отдельные группы в соответствии с различными характеристиками, которые называют _____	
	критериями
	родовыми классами
	категориями
	функциями

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ – это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств	
	Товарная единица
	Ассортиментная единица
	Товарная позиция

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Ассортимент товаров - это	
	набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков
	перечень всех товаров и их разновидностей
	группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же ценового диапазона
	вся совокупность выпускаемых товаров

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1

Вес	1
-----	---

_____ ассортиментной группы – это общее количество товарных линий	
	Ширина
	Высота
	Глубина
	Длина

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Сочетания различных товарных линий, выпускаемых предприятием, называется _____ ассортиментной группы	
	совместимость
	комплектность
	одноплановость

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ марки - это ценность, которую марка приобретает со временем для ее владельца	
	Капитал
	Стоимость
	Рыночная цена
	Имидж

Раздел 5

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Основой для управления атрибутами с использованием _____ товара является измерение частной полезности, которую потенциальный покупатель ассоциирует с каждым свойством (атрибутом)	
	мультиатрибутивной модели
	товарной системы
	модели с идеальной точкой
	модели Келлера

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Характеристика потребности по степени удовлетворенности	
	позволяет принять решение о перспективах инвестиций в ее удовлетворение
	определяется доминирующий уровень потребности
	определяет перспективы распространения товара среди различных социальных групп
	определяет перспективы повторного спроса на товар

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1

Вес	1
-----	---

«Цена безразличия» - это	
	цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров
	средняя рыночная цена определенного товара
	максимальный уровень цены товара-конкурента
	цена товара на этапе спада (ЖЦТ)

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Оценка значимости отличий с позиции покупателя - это	
	оценка ценности для покупателя различий в параметрах товара предприятия и товара-конкурента
	определение всех параметров, которые отличают товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товаров-конкурентов
	определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив
	сложение «цены безразличия» с оценкой положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-конкурента и получение величины общей экономической ценности нашего товара для покупателя

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Использование _____ основано на том, что покупатель, принимая решение о покупке товара, учитывает не только цену товара, но и последующие эксплуатационные издержки	
	цены потребления
	цены безразличия
	стоимости потребления
	консументного показателя

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Обновление продукции; модернизация и дифференциация продукции; снятие устаревшей продукции с производства; диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы являются элементами товарной политики с позиций	
	предложения
	спроса
	продвижения товара
	рыночной конъюнктуры

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ маркетинг имеет место при наличии негативного спроса, т.е. когда большая часть потребителей отвергает данный товар	
	Конверсионный
	Поддерживающий
	Стимулирующий

	Развивающий
--	-------------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ используют при наличии колеблющегося спроса (как правило, на сезонные товары) для сведения к минимуму колебаний спроса	
	Синхромаркетинг
	Ремаркетинг
	Демаркетинг

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Совокупность отдельных направлений деятельности предприятия называется	
	хозяйственный портфель
	маркетинговый портфель
	хозяйственная стратегия
	маркетинговая политика

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ позволяет определить оптимальное соотношение набора полезных для потребителя функций и связанных с этим затратами	
	Функционально-стоимостной анализ
	Сравнительный анализ
	Формирование оперативной ассортиментной программы
	Атрибутивное исследование

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Под полнотой ассортимента понимается	
	способность набора однородной группы товаров удовлетворять одинаковым потребностям.
	срок, в течение которого предприятие предлагает на рынке тот или иной ассортимент
	способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребностям разных сегментов потребителей.
	взаимосвязь различных товарных направлений с точки зрения конечного потребления, каналов товародвижения, производственной программы

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ — методика анализа товарных запасов путем деления на категории, которые различаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль предприятия	
	ABC-анализ
	Матрица БКГ
	PEST-анализ

	SWOT-анализ
--	-------------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Этап _____ (ЖЦТ) характеризуется очень высокой степенью неопределенности	
	введения товара на рынок
	турбулентности
	роста
	зрелости

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Этап _____ (ЖЦТ) характеризуется быстрым ростом продаж	
	роста
	зрелости
	турбулентности
	введения на рынок

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ цена определяется условиями поставки, обусловленными в контракте, является ценой купли-продажи	
	Фактурная
	Базисная
	Рыночная
	Скользящая

Раздел 6

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке	
	Маркетинговые коммуникации
	Продвижение товара
	Стимулирование спроса
	Реклама

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Методика специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т.д.), называется

	кодированием
	декодированием
	медиацией

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Цель мероприятий – преодоление «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару, тем более, если его предлагает незнакомая фирма, и последующее формирование у него положительного представления о товаре

	формирования спроса (ФОС)
	стимулирования сбыта (СБ)
	ивент-маркетинга
	личной коммуникации

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Товары, удовлетворяющие новую потребность, называются

	пионерными
	модифицированными
	инновационными
	сопроводительными

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Возможность активно влиять на сроки выхода рекламы в свет, регионы распространения и т.д. называется _____ канала распространения рекламы

	управляемость
	доступность
	авторитетность
	экономичность

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Рекламная стратегия _____ основывается на информационном выделении достоинств рекламируемого товара, используется предприятием-лидером при внедрении им нового товара на рынок для формирования первичного спроса

	«новости»
	«логики»
	«образа»

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Рекламная стратегия «логики» используется для

	поддержания спроса на марочную продукцию
--	--

	формирования первичного спроса при внедрении нового товара на рынок
	усиления позитивного имиджа и товара, и предприятия

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Увеличение объемов продажи товара до и после проведения рекламной кампании - является показателем _____ рекламы	
	торговой эффективности
	коммуникативного эффекта
	коммерческой рентабельности
	рыночного эффекта

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Метод оценки коммуникативной эффективности рекламы, при котором проводится интервью после организованного показа для оценки запоминания рекламных сообщений, называется тест	
	портфельный
	лабораторный
	на восприятие
	на узнавание

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

При проведении _____ ставится задача оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора из них наиболее коммуникативных	
	претестирования
	посттестирования
	проектированного тестирования
	эмоционального тестирования

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Основное отличие _____ рекламы состоит в изменении поведения адресата, который из пассивного и равнодушного к данному товару должен превратиться в активного, действующего	
	коммерческой
	информативной
	сравнительной
	побудительной

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью	
	Связи с общественностью (Public Relations — PR)

	Стимулирование спроса
	Реклама
	Стимулирование сбыта

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж товаров и услуг непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя

	Персональные продажи
	Интервью
	Анкетирование
	Связи с общественностью

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Технология персональных продаж, осуществляемых по схеме: выдвижение аргументов в пользу товара по цепочке «внимание – интерес – желание – действие», называется

	торговые презентации
	телемаркетинг
	сетевой маркетинг
	деловые переговоры

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

_____ - это комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от производителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров

	Стимулирование сбыта
	Управление продажами
	Мотивация продаж
	Трейд-маркетинг

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ЧАСТЬ ЭКЗАМЕН

Вариант 1.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры службы маркетинга на предприятии

Вариант 2.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, приведите конкретные примеры эволюции функций маркетинговой деятельности (службы маркетинга) на региональных предприятиях

Вариант 3.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, перечислите этапы процесса управления маркетингом на предприятии. Почему на последнем этапе требуется создание четырех вспомогательных систем управления маркетингом? Какие это системы?

Вариант 4.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, поясните, почему процесс управления маркетингом начинается с анализа рыночных возможностей предприятия? Из каких факторов они складываются?

Вариант 5.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, перечислите инструменты комплекса маркетинга и дайте им характеристику. Какие факторы оказывают влияние на выбор инструментов комплекса маркетинга?

Вариант 6.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, поясните, что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производствами потребителем?

Вариант 7.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, расскажите о модификации цен по географическому принципу, через систему скидок, для стимулирования сбыта, по предложенному ассортименту.

Вариант 8.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, назовите 5 основных, на ваш взгляд, критериев выбора посредника, объясните свой выбор.

Вариант 9.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, поясните, современный маркетинг в управлении: это философия, технология или инструмент? Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.

Вариант 10.

Демонстрируя способность воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, поясните, в чем заключаются роль и значение маркетинга в государственном, региональном и муниципальном управлении? Укажите различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

Электронное тестирование

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

Задание

Порядковый номер задания	1
Тип	1
Вес	

Демаркетинг обусловлен:	
	Снижающимся спросом
	Потенциальным спросом

	Чрезмерным спросом
	Колеблущимся спросом

Задание

Порядковый номер задания	2
Тип	1
Вес	

Конверсионный маркетинг обусловлен:	
	Иррациональным спросом
	Негативным спросом
	Отсутствием спроса
	Соответствующими возможностями предприятия

Задание

Порядковый номер задания	3
Тип	1
Вес	

Рынок продавца – это такой тип рынка, когда:	
	Спрос на товар ниже его предложения
	Отсутствует дефицит
	Спрос на товар превосходит его предложение
	Наблюдается тенденция к снижению цен

Задание

Порядковый номер задания	4
Тип	1
Вес	

В качестве основных целей территориального маркетинга можно назвать:	
	Повышение инвестиционной привлекательности региона
	Создание условия для диверсификации экономики региона
	Увеличение притока квалифицированных кадров
	Формирование позитивного имиджа региона для жителей и туристов
	Все вышеперечисленные цели

Задание

Порядковый номер задания	5
Тип	1
Вес	

Интеграция маркетинговой деятельности на различных географических рынках соответствует маркетингу:	
	Массовому
	Глобальному
	Конверсионному
	Стратегическому

Задание

Порядковый номер задания	6
Тип	1
Вес	

Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:	
	Рынком
	Обменом
	Сделкой
	бартером

Задание

Порядковый номер задания	7
Тип	1
Вес	

Отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления, называются:

	Общим рынком
	Продавцами
	Потребительским рынком
	покупателями

Задание

Порядковый номер задания	8
Тип	1
Вес	

Маркетинговая микросреда включает следующие элементы:

	Контактные аудитории, персонал
	Производство, финансы, кадры, руководство
	Поставщики посредники, конкуренты, клиентура
	Политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические

Задание

Порядковый номер задания	9
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями

1. нужда	А чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
2. потребность	В нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
3. запросы	Г потребность, обеспеченная деньгами

Задание

Порядковый номер задания	10
Тип	3
Вес	

Соотнесите ключевые понятия маркетинга и их определения

1. нужда	Г голод
2. потребность	А еда
3. запросы	Б булочка за 20 рублей

Задание

Порядковый номер задания	11
Тип	3
Вес	

Установите последовательность действий по решению проблемы разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования

1	определение целевой аудитории
2	определение целей передачи информации
3	выбор средства передачи сообщения
4	получение реакции аудитории
5	создание сообщения

Задание

Порядковый номер задания	12
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью	
микромаркетинг	уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг
макромаркетинг	вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей
мегамаркетинг	стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями

Задание	
Порядковый номер задания	12
Тип	3
Вес	

Соотнесите основные виды маркетинга и их определения	
маркетинг организаций	деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям
общественный маркетинг	деятельность по разработке, реализации и контролю за выполнением программ, задача которых – добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики
социально-этичный маркетинг	деятельность, принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества
	деятельность, осуществляемая организациями, целью которых является получение прибыли

Задание	
Порядковый номер задания	14
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами	
потребительский	товары для личного, некоммерческого использования
промышленный	сырье, материалы, части, установки
маркетинг услуг	потребительские услуги, инновационные услуги
	социальные программы

Задание	
Порядковый номер задания	15
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями	
интегрированный маркетинг	получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
маркетинг партнерских отношений	получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
маркетинг, ориентированный на стоимость	получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Задание	
Порядковый номер задания	16
Тип	4
Вес	

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством _____
обмена

Задание	
Порядковый номер задания	17
Тип	4
Вес	

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются человеческий опыт и _____
интуиция

Задание

Порядковый номер задания	18
Тип	4
Вес	

Ф. Котлер выделяет четыре типа конкурентной стратегии: лидера рынка, «бросающего вызов», «следующего за лидером» и _____
специалиста

Задание

Порядковый номер задания	19
Тип	4
Вес	

Понятие «новый _____» используется для обозначения как мелких усовершенствований, так и важных нововведений
товар

Задание

Порядковый номер задания	20
Тип	4
Вес	

Из всех _____ мероприятий потребитель в первую очередь обращает внимание на рекламу
маркетинговых

Задание

Порядковый номер задания	21
Тип	4
Вес	

Подчинение структурных подразделений двум и более руководителям в _____ структуре нарушает принцип единоначалия в управлении
матричной

Задание

Порядковый номер задания	22
Тип	4
Вес	

При высокой _____ сотрудников в функции контроля отпадает необходимость
мотивации

Задание

Порядковый номер задания	23
Тип	4
Вес	

Внутри одной компании побеждает то _____, то маркетинг
сбыт

Задание

Порядковый номер задания	24
Тип	4
Вес	

Установите последовательность действий по решению проблемы стратегического планирования маркетинговой деятельности в порядке следования	
1	разработка стратегий
2	постановка стратегических целей
3	проведение стратегического аудита
4	составление бизнес-портфеля
5	определение миссии

Задание

Порядковый номер задания	25
Тип	4
Вес	

Расставьте последовательность действий по решению проблемы контроля маркетинга в порядке осуществления	
1	формулирование целей
2	измерение результатов деятельности
3	анализ результатов деятельности
4	корректирующие действия

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Задание

Порядковый номер задания	26
Тип	1
Вес	

Познавательный диссонанс – это:

	Осведомленность
	Предпочтение
	Убежденность
	Чувство дискомфорта при покупке товара

Задание

Порядковый номер задания	27
Тип	1
Вес	

На поведение потребителя определенное влияние оказывают личностные факторы. Какой из нижеприведенных ниже факторов к ним не относится?

	Тип личности
	Род занятий
	Стиль жизни
	субкультура

Задание

Порядковый номер задания	28
Тип	1
Вес	

Спрос – это:

	Запросы потенциальных потребителей
	платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
	Запросы существующих потребителей
	Спрос целевого рынка

Задание

Порядковый номер задания	29
Тип	1
Вес	

Группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе, - это:	
	Референтная группа
	Субкультура
	Общественный класс
	сотрудники

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	

Тип поведения потребителей в процессе, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара:	
	Неуверенное
	Сложное
	Поисковое
	профессиональное

Задание

Порядковый номер задания	30
Тип	1
Вес	

Все этапы процесса принятия решений о покупке потребитель проходит в следующих случаях:	
	Только при покупке престижных товаров
	Всегда
	При покупке нового товара
	При покупке товаров повседневного спроса

Задание

Порядковый номер задания	31
Тип	1
Вес	

Избирательное искажение – это:	
	Свойство человека сохранять в памяти только часть информации
	Процесс, с помощью которого люди интегрируют информацию
	Свойство человека отсеивать информацию
	Свойство человека подгонять информацию по сформировавшемуся у него мнению

Задание

Порядковый номер задания	32
Тип	1
Вес	

Тип покупательского поведения, для которого характерна низкая степень вовлечения потребителей в процесс принятия решения о покупке, - это:	
	Сложное
	Радикальное
	Поисковое
	Привычное поведение

Задание

Порядковый номер задания	33
Тип	1
Вес	

Сегмент, отобранный для маркетинговой деятельности фирмы, называется:	
	Рыночное окно
	Целевой сегмент

	Рынок
	сегмент

Задание

Порядковый номер задания	34
Тип	1
Вес	

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:	
	Небольшое и ресурсы его ограничены
	Крупное и располагает финансовыми ресурсами
	Стремиться максимизировать сбыт
	Производит дифференцированный товар для различных потребителей

Задание

Порядковый номер задания	35
Тип	1
Вес	

В рамках стратегии «ниша» предполагается, что компания нацелена:	
	На единственный сегмент
	Несколько сегментов
	Весь рынок
	Дифференцированный охват

Задание

Порядковый номер задания	36
Тип	1
Вес	

Выпуск шампуня для детей можно отнести к такой стратегии охвата рынка:	
	Массовый маркетинг
	Традиционный маркетинг
	Дифференцированный маркетинг
	Недифференцированный маркетинг

Задание

Порядковый номер задания	37
Тип	3
Вес	

Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга	
скрытый спрос	оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
нерегулярный спрос	организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
чрезмерный спрос	повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
отсутствующий спрос	снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

Задание

Порядковый номер задания	38
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями	
нужда	надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
потребность	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
спрос	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
сделка	торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги

Задание

Порядковый номер задания	39
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами	
опрос	возможность выявить суждения, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость формы проведения
наблюдение	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
эксперимент	возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений

Задание

Порядковый номер задания	40
Тип	3
Вес	

Соотнесите ключевые понятия маркетинга и их определения	
потребность	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
спрос	обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
предложение	количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

Задание

Порядковый номер задания	41
Тип	4
Вес	

Определенный _____ материальных средств гарантирует страхование от непредвиденных обстоятельств и способствует эффективной деятельности организации

Задание

Порядковый номер задания	42
Тип	4
Вес	

_____ способствует изменению этических отношений в практике маркетинга

Задание

Порядковый номер задания	43
Тип	4
Вес	

Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе он достигает 2,5 млн. потенциальных потребителей, во второй – 3,0 млн. человек. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 80%, во второй – 20%. Полная страница рекламы стоит 52000 руб. В этом случае затраты на 1000 человек составляют _____ рублей

Задание

Порядковый номер задания	44
Тип	4
Вес	

Закупочная цена, по которой торговец приобретает товар, составляет 400 руб., а маржа – 50%. В ходе

кампании стимулирования вводится скидка размером 60 руб. Переменные затраты на реализацию – 80 руб. Чтобы стимулирование не привело к снижению прибыли прирост продаж необходим более _____ процентов

Задание

Порядковый номер задания	45
Тип	4
Вес	

_____ желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума

Задание

Порядковый номер задания	46
Тип	4
Вес	

_____ обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме

Задание

Порядковый номер задания	47
Тип	4
Вес	

_____ количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

Задание

Порядковый номер задания	48
Тип	1
Вес	

Что обуславливает инструментальные свойства товара?

	Физические характеристики
	Упаковка товара
	Дизайн товара
	Эмоциональные характеристики

Задание

Порядковый номер задания	49
Тип	1
Вес	

Товары для институциональных потребителей – это:

	Промышленные товары
	Товары длительного пользования
	Товары для организаций и учреждений
	Товары кратковременного пользования

Задание

Порядковый номер задания	50
Тип	1
Вес	

К частным маркам не относится:	
	Марка розничного торговца
	Марка экспортера
	Марка импортера
	Марка мелкого производителя

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

- 1 Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
- 2 Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и сегментация рынка [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
- 3 Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и разработка нового товара, товарная и ценовая политика [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
- 4 Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
- 5 Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

Дополнительная литература

- 1 Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285>
- 2 Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <http://www.catback.ru>
- <http://gallery.economicus.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в приложении 8 «Сведения о материально-техническом обеспечении программы высшего образования – программы бакалавриата направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Программное обеспечение АНО ВО ОУЭП, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполнения работ.

Информационные и роботизированные системы, программные комплексы, программное обеспечение для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:

- ПК «КОП»;
- ИР «Каскад».

Программное обеспечение, необходимое для реализации дисциплины:

Лицензионное программное обеспечение (в том числе, отечественного производства):

Операционная система Windows Professional 10

ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц

Платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО)

Платформа проведения вебинаров (отечественное ПО)

Информационная технология. Онлайн тестирование цифровой платформы Ровеб (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс. Экспертный интеллектуальный информационный робот

Аттестация ассессоров (отечественное ПО)

Информационная технология. Аттестационный интеллектуальный информационный робот контроля оригинальности и профессионализма «ИИР КОП» (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс «Личная студия обучающегося» (отечественное ПО)

Свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе отечественного производства):

Мой Офис Веб-редакторы <https://edit.myoffice.ru> (отечественное ПО)

ПО OpenOffice.Org Calc.

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org.Base

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.org.Impress

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org Writer

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО Open Office.org Draw

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами;

Современные профессиональные базы данных:

Реестр профессиональных стандартов <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>

Реестр студентов/ординаторов/аспирантов/ассистентов-стажеров <https://www.mos.ru/karta-moskvicha/services-proverka-grazhdanina-v-reestre-studentov/>

Ассоциация российских банков <https://arb.ru/>

Бухгалтерия.Ру <https://www.buhgalteria.ru/>

<http://gossuzhba.gov.ru/> – федеральный портал государственной службы

<http://www.kremlin.ru/> - официальный сайт Президента Российской Федерации

<http://www.mos.ru/> - официальный сайт Мэра Москвы

Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) –электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>

Информационно-справочные системы:

- справочно-правовая система «Гарант»;
- справочно-правовая система «Консультант Плюс».