

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Мукаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 09.07.2021 15:30:34

Уникальный прокси-подпись:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины  
**Маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.02  
"Менеджмент" профиль 38.03.02.05 "Международный менеджмент"

Квалификация  
Бакалавр

Ростов-на-Дону  
2018 г.

## КАФЕДРА

## Маркетинг и реклама

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	17,3			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	12	12	12	12
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

## ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)

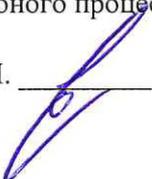
Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.02 "Менеджмент" профиль 38.03.02.05 "Международный менеджмент"  
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): К.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р.  15.05.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., Профессор, Джуха В.М.  25.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Г.В.  05.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур.
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга фирмы; рассмотрение основных существующих концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды организации и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; выявление места и роли современного маркетинга в российской экономике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
2.1.3	Введение в специальность
2.1.4	Теория организации
2.1.5	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.2	Преддипломная
2.2.3	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.4	Бизнес-планирование
2.2.5	Управление проектами
2.2.6	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
<b>ПК-9:</b> способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
<b>Знать:</b>	
общепринятые методы проведения маркетинговых исследований	
<b>Уметь:</b>	
использовать понятийно-категориальный аппарат в области организации и проведения маркетинговых процедур в деятельности фирмы	
<b>Владеть:</b>	
навыками применения инструментов оценки организационной составляющих организации для решения маркетинговых задач	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	<b>Раздел I. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий</b>						
1.1	Лекция 1.1 «Генезис и становление современных концепций маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга в современном обществе. Генезис и диалектика развития маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций в России и за рубежом. Сущностное наполнение современного маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, инструментарий. Типологии современного маркетинга. /Лек/	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

1.2	<p>Практическое занятие 1.1 «Генезис и становление современных концепций маркетинга»</p> <p>1. Социально-экономическая сущность маркетинга.</p> <p>2. История и генезис маркетинга в России и за рубежом.</p> <p>3. Эволюция развития концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимоотношений, концепция латерального маркетинга.</p> <p>4. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.</p> <p>5. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	<p>Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга»</p> <p>1.Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация</p> <p>2.Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях</p> <p>3.История развития маркетинга в современной России</p> <p>4.Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка /Ср/</p>	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	<p>Лекция 1.2 «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса реализации маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований (качественные, количественные). Примеры реализации маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда фирмы» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Воздействие внешних факторов среды на деловую активность предприятия. Управление внутренними факторами. /Лек/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

1.5	<p>Практическое занятие 1.2 «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы»</p> <p>1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.</p> <p>2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.</p> <p>3. Система маркетинговой информации и ее основные составляющие.</p> <p>4. Порядок сбора и обработки маркетинговой информации.</p> <p>5. Основные методы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>6. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.</p> <p>7. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура.</p> <p>8. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие.</p> <p>9. Конкуренты и конкурентные стратегии фирмы. Контактные аудитории и их место в маркетинге.</p> <p>10. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.</p> <p>/Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.6	<p>Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга»</p> <p>1.Маркетинговые исследования с помощью Интернет</p> <p>2.Количественные и качественные методы маркетинговых исследований</p> <p>3.Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования</p> <p>4.Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований</p> <p>/Ср/</p>	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	<p>Лекция 1.3 «Приоритет потребителя в современном маркетинге» Понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, определяющие покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Виды потребителей (психологическая и личностная характеристики). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Многофакторные модели оценки покупательского поведения (модель Фишбейна, Идеальной точки)</p> <p>/Лек/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

1.8	<p>Практическое занятие 1.3 «Приоритет потребителя в современном маркетинге»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие приоритета потребителя.</li> <li>2. Простая и развернутая модель покупательского поведения.</li> <li>3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li> <li>4. Процесс принятия решения о покупке потребителем.</li> <li>5. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.</li> <li>6. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения (Факторы окружающей обстановки, факторы особенностей организации, факторы межличностных отношений, факторы индивидуальных особенностей личности).</li> </ol> <p>/Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.9	<p>Тема 1.3 «Приоритет потребителя в маркетинге»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую</li> <li>2. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия</li> <li>3. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки</li> <li>4. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация</li> </ol> <p>/Ср/</p>	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.10	<p>Лекция 1.4 «Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке»</p> <p>Выбор целевого рынка для фирмы.</p> <p>Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку.</p> <p>Маркетинговые стратегии для целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.</p> <p>Дифференцирование и позиционирование продукта на современном рынке. /Лек/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	

1.11	Практическое занятие 1.4 «Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке» 1. Выбор целевого рынка. 2. Основные признаки сегментации рынка. 3. Стратегии целевых сегментов рынка. 4. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке. /Пр/	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.12	Тема 1.4 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» 1. Теоретические концепции мотиваций 2. Модель и типы процессов принятия решения о покупке. 3. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях 4. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг 5. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов /Ср/	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>							
2.1	Лекция 2.1. «Товарная и ценовая политика фирмы» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товаром на рынке, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга фирмы на различных этапах жизненного цикла товара. Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке. /Лек/	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

2.2	<p>Практическое занятие 2.1 «Товарная и ценовая политика фирмы»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.</li> <li>2. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара.</li> <li>3. Процесс разработки новых товаров.</li> <li>4. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками.</li> <li>5. Теория жизненного цикла товара.</li> <li>6. Вариации кривых жизненного цикла товара.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.</li> <li>2. Цена как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>3. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка.</li> <li>4. Факторы, влияющие на уровень цен.</li> <li>5. Установление цен на товары и услуги на рынке.</li> <li>6. Определение цены на основе издержек производства.</li> <li>7. Определение цен с ориентацией на спрос.</li> <li>8. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.</li> <li>9. Адаптация цены.</li> <li>10. Современная практика варьирования ценами.</li> <li>7. Выбор ценовых стратегий на рынке.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.3	<p>Тема 2.1 «Товар и товарная политика»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории</li> <li>2. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров</li> <li>3. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг</li> <li>4. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.</li> </ol> <p>/Ср/</p>	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

2.4	<p>Лекция 2.2 «Каналы распределения и товародвижения в маркетинге»</p> <p>Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации распределения готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения. /Лек/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.5	<p>1. Практическое занятие 2.2 «Каналы распределения и товародвижения в маркетинге»</p> <p>2. Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа.</p> <p>3. Функции посредников в каналах распределения.</p> <p>4. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора.</p> <p>5. Основные элементы товародвижения готовой продукции.</p> <p>6. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.</p> <p>7. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли.</p> <p>8. Основные типы оптовых торговцев.</p> <p>9. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.</p> <p>10. Розничная торговля. Формы и методы розничной торговли.</p> <p>11. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.</p> <p>12. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения.</p> <p>/Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

2.6	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» 1. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. 2. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. 3. Рациональное продление жизненного цикла продукта. 4. Инновационная политика и внедрение новых товаров /Ср/	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.7	Лекция 2.4. «Современные маркетинговые коммуникации» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция публичных отношений (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. /Лек/	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
2.8	Практическое занятие 2.4 «Современные маркетинговые коммуникации» 1. Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. 2. Коммуникационная модель маркетинга. 3. Сущность маркетинговых коммуникаций. 4. Структура маркетинговых коммуникаций. 5. Управление маркетинговыми коммуникациями. 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 7. Виды и средства рекламы. 8. Организация проведения рекламных кампаний. 9. Концепция публичных отношений (PR): цели, задачи, функции PR. 10. Планирование организации связей с общественностью. 11. Стимулирование продаж. 12. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. /Пр/	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	

2.9	<p>Тема 2.4 «Современные маркетинговые коммуникации»</p> <p>1. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара</p> <p>2. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг</p> <p>3. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка</p> <p>4. Современная практика варьирования ценами.</p> <p>5. Условия работы и ответственность участников канала распределения /Ср/</p>	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
	<b>Раздел 3. Управление маркетингом фирмы</b>						
3.1	<p>Лекция 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы» Варианты построения и развития служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегия и тактика ведения маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. /Лек/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
3.2	<p>Практическое занятие 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы»</p> <p>1. Развитие служб и отделов маркетинга.</p> <p>2. Формы организации маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Формирование маркетингово-ориентированной компании.</p> <p>4. Стратегия и тактика маркетинга.</p> <p>5. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.</p> <p>6. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.</p> <p>7. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.</p> <p>8. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. /Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

3.3	<p>Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга»</p> <p>1.Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы</p> <p>2.Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами</p> <p>3.Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговли.</p> <p>4.Планирование рекламной кампании в сети Интернет</p> <p>5.Имидж организации и его составляющие</p> <p>6.Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности</p> <p>7.Личные продажи. Телемаркетинг.</p> <p>8.Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле /Ср/</p>	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
3.4	<p>Лекция 3.2. «Маркетинг, экономика и современное общество» Маркетинг в современном обществе России. Общество потребления и маркетинг в стимулировании потребления. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Консюмеризм и маркетинг. /Лек/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
3.5	<p>Практическое занятие 3.2 «Маркетинг, экономика и современное общество»</p> <p>1. Маркетинг в современном обществе России.</p> <p>2. Воздействие общества на развитие маркетинга.</p> <p>3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.</p> <p>4. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.</p> <p>5. Гражданские движения и маркетинг. /Пр/</p>	4	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	

3.6	Тема 3.2 «Маркетинг, экономика и современное общество» 1. Система маркетинговых стратегий предприятия 2. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 3. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 4. Содержание и порядок составления плана маркетинга 5. Особенности маркетинга на рынке B2B 6. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 7. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 8. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 9. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 10. Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России 11. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/	4	8	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
3.7	/Зачёт/	4	0	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Охарактеризуйте социально-экономическую сущность и концепции маркетинга.
2. Определите содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
3. Охарактеризуйте сущность, методы проведения и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
4. Охарактеризуйте понятие “маркетинговая среда” и ее структуру.
5. Определите модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке потребителем.
6. Определите факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей товаров промышленного назначения.
7. Охарактеризуйте методы анализа маркетинговых возможностей фирмы
8. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Охарактеризуйте сегментирование рынка, выбор целевого рынка и основные способы охвата рынка.
10. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга товаров и услуг.
11. Определите товар как элемент комплекса маркетинга, охарактеризуйте процесс разработки новых товаров.
12. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
13. Охарактеризуйте выбор ценовых стратегий на рынке.
14. Выделите методы определения цен на основе издержек производства, с ориентацией на спрос и с ориентацией на конкуренцию.
15. Охарактеризуйте цену как элемент комплекса маркетинга, выделите факторы, влияющие на уровень цен.
16. Охарактеризуйте структуру и управление маркетинговыми коммуникациями.
17. Охарактеризуйте стимулирование продаж в системе массовых коммуникаций.
18. Охарактеризуйте особенности прямого маркетинга в системе массовых коммуникаций.
19. Охарактеризуйте цели, задачи, методы PR в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Определите методы организации проведения рекламных компаний.
21. Охарактеризуйте виды и средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
22. Охарактеризуйте содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
23. Выделите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
24. Выделите формы организации маркетинговой деятельности.
25. Охарактеризуйте порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
26. Охарактеризуйте содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
27. Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
28. Охарактеризуйте особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга

промышленных товаров.
29. Охарактеризуйте маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
30. Определите особенности и формы международного маркетинга.
<b>5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля</b>
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Котлер Ф., Чех А. А., Виноградова Т. В., Царук Л. Л., Суханова М.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер, 2016	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	63
Л2.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Федько В. П., Федько Ю. В., Федько Н. Г.	Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры	Ростов н/Д: МарТ, 2012	249
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. - 978-5-394-02104-6. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038</a>			
Э2	Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - 978-5-394-02115-2. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135051">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135051</a>			
Э3	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 283 с. - 978-5-394-02068-1. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135052">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135052</a>			
<b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1	Microsoft Office			
<b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.4.1	Консультант +			

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры маркетинга  
Протокол № 14 от «08» 05 2018 г.  
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.08 Маркетинг

Направление подготовки

### 38.03.02 Менеджмент

Профиль

38.03.02.05.Международный менеджмент  
38.03.02.11 Финансовый менеджмент  
38.03.02.12 Управление малым бизнесом  
38.03.02.13 Менеджмент организации  
38.03.02.14 Инновационный менеджмент  
38.03.02.16.Антикризисное управление  
38.03.02.18 Инвестиционный менеджмент

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель:



к.э.н., доцент Н.Р. Хачатурян

Ростов-на-Дону, 2018

## Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	3
3 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 .....	7
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>ПК 9 - Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкретной среды отрасли</p>			
<p><i>Знания - стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности Умения - анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке Навыки - современными методами сбора, анализа и обработки информации о</i></p>	<p><i>использование современных информационно- коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов для стратегического планирования маркетинга, проведение моделирования его этапов.</i></p>	<p><i>Соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);</i></p>	<p><i>КР – контрольная работа, Т – тест, Р – реферат,</i></p>

маркетинговой активности компании для целей оценки			
--	--	--	--

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

*Текущий контроль успеваемости студента проводится следующим образом:*

*- на лекционных занятиях* – активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- 1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя – **максимально 5 баллов**;
- 2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, – **максимально 5 баллов**.

*- на практических занятиях* – активное участие в работе на практических занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- *ответы на плановые вопросы к семинарским занятиям*: один ответ (пояснение, предложение) – от 0 до 3 баллов (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
- *анализ конкретных практических ситуаций (case-study)*: умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается от – от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
- *доклад с презентацией по актуальным проблемам курса*: каждый доклад с презентацией оценивается – от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
- *своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания* (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание - от 0 до 3 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);

- *решение задач (у доски, с места)*, самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи; верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных результатов; – от 0 до 5 баллов в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет *не менее 50 баллов* (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии<sup>1</sup>:

Оценка в 100-балльной шкале	Оценка в традиционной шкале	Характеристика
84-100	5 (отлично)	Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой.
67-83	4 (хорошо)	Наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины.
50-66	3 (удовлетворительно)	Наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике.

<sup>1</sup> Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

0-49	2 (неудовлетворительно)	Ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения). В случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету – результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

**3 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**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

### Вопросы к зачету

по дисциплине Маркетинг

1. Охарактеризуйте социально-экономическую сущность и концепции маркетинга.
2. Определите содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
3. Охарактеризуйте сущность, методы проведения и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
4. Охарактеризуйте понятие “маркетинговая среда” и ее структуру.
5. Определите модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке потребителем.
6. Определите факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей товаров промышленного назначения.
7. Охарактеризуйте методы анализа маркетинговых возможностей фирмы
8. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Охарактеризуйте сегментирование рынка, выбор целевого рынка и основные способы охвата рынка.
10. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга товаров и услуг.
11. Определите товар как элемент комплекса маркетинга, охарактеризуйте процесс разработки новых товаров.
12. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
13. Охарактеризуйте выбор ценовых стратегий на рынке.
14. Выделите методы определения цен на основе издержек производства, с ориентацией на спрос и с ориентацией на конкуренцию.
15. Охарактеризуйте цену как элемент комплекса маркетинга, выделите факторы, влияющие на уровень цен.
16. Охарактеризуйте структуру и управление маркетинговыми коммуникациями.
17. Охарактеризуйте стимулирование продаж в системе массовых коммуникаций.
18. Охарактеризуйте особенности прямого маркетинга в системе массовых коммуникаций.
19. Охарактеризуйте цели, задачи, методы PR в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Определите методы организации проведения рекламных компаний.
21. Охарактеризуйте виды и средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

22. Охарактеризуйте содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
23. Выделите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
24. Выделите формы организации маркетинговой деятельности.
25. Охарактеризуйте порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
26. Охарактеризуйте содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
27. Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
28. Охарактеризуйте особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга промышленных товаров.
29. Охарактеризуйте маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
30. Определите особенности и формы международного маркетинга.

Составитель

Н.Р. Хачатурян

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**ЗАДАНИЕ К ЗАЧЕТУ №1**

по дисциплине Маркетинг

1. Охарактеризуйте социально-экономическую сущность и концепции маркетинга.

2. Задача. Производитель небольших микроволновых печей собирается вывести на рынок новый тип продукта. Переменные затраты: \$145 на одну печь. Постоянные затраты: \$8,8 млн. Продажная цена: \$455 на одну печь. Ожидаемый объем продаж: 39 000.

Рассчитайте объем продаж в точке безубыточности.

3. Кейс. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «На Лугу» более 10 лет действует на рынке Ростовской области. Емкость данного рынка составляет около 56 тыс. тонн в год, на рынке действует 6 предприятий. Объем продаж предприятия составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 70 % реализуется на местном рынке. ОАО «На Лугу» реализует свою продукцию через розничные торговые предприятия различного формата. Последнее время предприятие открывает собственные розничные точки на местном рынке. Однако производственные мощности предприятия загружены не полностью, предприятие ищет возможности для увеличения объема производства и сбыта продукции.

Вопросы.

1) В качестве продуктовой стратегии ОАО «На Лугу» использует (выберите правильный ответ):

- диверсификации;
- дифференциации;
- модернизации;
- реструктуризации.

2) Предприятие ОАО «На Лугу», открывая для сбыта своей продукции собственные розничные точки, стремится (укажите не менее двух вариантов ответов):

- сократить длину канала сбыта для повышения интенсивности сбыта;
- увеличить интенсивность сбыта;
- сократить длину канала для снижения затрат;
- более глубоко проникнуть на местный рынок.

3) Рассчитайте, сколько составляет доля ОАО «На Лугу» на местном рынке в %?

Заведующий кафедрой  
Экзаменатор

(В.А. Бондаренко)  
(Н.Р. Хачатурян)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

ЗАДАНИЕ К ЗАЧЕТУ №\_\_

по дисциплине Маркетинг

1. Определите содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
2. **Задача.** Общий объем продаж определенного изделия в 2014 году составил 450 000 евро.  
Цена за единицу в 2014 году была 15 евро. Ценовая эластичность спроса составила -1.5. Начиная с 1 января 2015, цена уменьшилась на 6 %. Каким будет общий объем продаж в 2015 году, если основываться на этой информации?
3. **Кейс.** Предприятие «Модер» является производителем женских блуз. Это производство предприятие освоило недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время предприятие продает блузы только через одного посредника – сеть магазинов «Имидж». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни, 2) блузы для офиса, 3) блузы для особого случая.

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 300 блуз по средней цене 1500 руб. за ед.; 150 блуз по средней цене 2000 руб. за ед.; 50 блуз по средней цене 2500 руб. за ед. Постоянные затраты составляют 1 000 000 руб. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей – 45 %, Переменные затраты на изготовление одной блузы первой группы равняются 1000 руб.

Вопросы:



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тесты письменные

по дисциплине Маркетинг

Тесты по Модулю 1. «Методология современного маркетинга»

1. Эластичность предложения зависит от:

- А. периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- Б. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- В. числа товаров - заменителей данного товара
- Г. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- Д. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- Д. уровень технологии меняется плавно

3. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

4. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А. негативным
- Б. иррациональным
- В. чрезмерным
- Г. снижающимся
- Д. отсутствием

5. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. активное воздействие на рынок
- Г. сокращение производственных издержек
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

6. Закон спроса представляет собой зависимость:

- А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
  - Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
  - В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
  - Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
  - Д. кривая спроса имеет положительный наклон
- 7. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:**
- А. принцип убывающей предельной полезности
  - Б. кривая предложения
  - В. эффект дохода
  - Г. закон соответствия спроса предложению
  - Д. эластичность спроса по цене
- 8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.**
- А. совершенствования товара
  - Б. просвещённого маркетинга
  - В. социально-этичного маркетинга
  - Г. совершенствования производства
  - Д. интенсификации коммерческих усилий
- 9. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами - ... .**
- 10. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...**
- А. модификация товара
  - Б. запланированное устаревание
  - В. продуктовая инновация
  - Г. повышение качества
  - Д. прочное внедрение на рынок
- 11. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции:**
- А. современного маркетинга
  - Б. совершенствования производства
  - В. совершенствования товара
  - Г. интенсификации коммерческих усилий
  - Д. социально-этичного маркетинга
- 12. Закон спроса представляет собой зависимость:**
- А. кривая спроса имеет положительный наклон
  - Б. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
  - В. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
  - Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
  - Д. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 13. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...**
- А. ценность
  - Б. реакция
  - В. нужда
  - Г. полезность
  - Д. корзина
- 14. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого - ... .**

**15. Маркетинг изучает:**

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

**16. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...**

- А. максимально широкий ассортимент
- Б. конкурентные преимущества компании
- В. максимальную загрузку производственных мощностей
- Г. минимальные затраты ресурсов
- Д. монопольное положение на рынке

**17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...**

- А. сегмента рынка
- Б. рынка в целом
- В. Посредника
- Г. товара
- Д. непосредственного конкурента

**18. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ... .**

- А. использование только оптовых посредников
- Б. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- В. Отказ от выпуска нового товара
- Г. отказ от стратегического планирования
- Д. агрессивные усилия по сбыту товара

**19. Основные принципы маркетинга :**

- А. сегментирование рынка
- Б. статичность
- В. ориентация на потребителя
- Г. управление по контракту
- Д. гибкость и адаптивность

**20. Цели маркетинга в порядке их формулирования:**

- А. цели предприятия
- Б. цели отдельных элементов комплекса маркетинга
- В. миссия предприятия
- Г. общая цель маркетинговой деятельности
- Д. цели для отдельных товаров и рынков

**Тесты по Модулю 2. «Комплекс маркетинга»**

**1. Принципы маркетинга ...**

- А. достижение компанией максимальной высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. сокращение производственных издержек
- Г. активное воздействие на рынок
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

**2. Элементы макросреды маркетинга:**

- А. посредники
- Б. экономическая ситуация
- В. налоговая система
- Г. политический режим
- Д. партнёры по бизнесу

3. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "P") - это ...
- А. персонал
  - Б. презентация
  - В. позиционирование
  - Г. личные продажи
4. Порядок составления плана маркетинга
- А. программа
  - Б. анализ
  - В. цели
  - Г. приоритеты и стратегии
  - Д. бюджет
5. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими - ...
6. Относятся к комплексу маркетинга:
- А. информация о рынке
  - Б. продукт
  - В. поведение потребителей
  - Г. цена
  - Д. маркетинговые коммуникации
  - Е. цели организации
  - Ж. каналы распределения продукции
7. Элементы микросреды маркетинга:
- А. налоговая система
  - Б. клиенты
  - В. партнёры по бизнесу
  - Г. политический режим
  - Д. экономическая ситуация
  - Е. посредники
8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...
- А. продвижение
  - Б. цена
  - В. продукт
  - Г. Распределение
9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
- А. запланированное устаревание
  - Б. модификация товара
  - В. продуктовая инновация
  - Г. повышение качества
  - Д. прочное внедрение на рынок
10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает ...
- А. затраты на сбор средств
  - Б. вклад правительства для покрытия затрат
  - В. ценовую политику, направленную на покрытие расходов
  - Г. измерение эффективности услуг на основе затрат
  - Д. зависимость от денег третьих сторон
11. Относятся к одной классификационной группе:
- А. региональный маркетинг
  - Б. стратегический маркетинг
  - В. микро-маркетинг

- Г. международный маркетинг
  - Д. маркетинг услуг
- 12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:**
- А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
  - Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
  - В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
  - Г. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
  - Д. получении большей прибыли, чем конкуренты
- 13. "Не денежная" цена в неприбыльном маркетинге - это ...**
- А. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
  - Б. время и усилия, потраченные потребителями
  - В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах
  - Г. дар
  - Д. независимость существования организации от результатов на рынке
- 14. Концепции управления маркетингом в порядке их развития**
- А. продуктовая
  - Б. маркетинг
  - В. сбытовая
  - Г. производственная
  - Д. социально-этичный маркетинг
- 15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения**
- А. потребительская ценность
  - Б. нужда
  - В. запрос
  - Г. потребительская удовлетворенность
  - Д. потребность
- 16. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта - ... .**
- 17. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...**
- А. цена
  - Б. продукт
  - В. цена
  - Г. продвижение
  - Д. распределение
- 18. Совокупность имеющих и потенциальных покупателей товара или услуги - ... .**
- 19. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...**
- А. монопольное положение на рынке
  - Б. максимальную загрузку производственных мощностей
  - В. минимальные затраты ресурсов
  - Г. максимальную загрузку производственных мощностей
  - Д. конкурентные преимущества компании
- 20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...**
- А. гармонии с природой
  - Б. благосостояния человечества
  - В. оптимизации производства
  - Г. удовлетворения потребностей
  - Д. получения прибыли

**Тесты по Модулю 3. «Управление маркетингом на предприятии»**

- 1. Что относится к потребности человека с точки зрения маркетинга?**
- А. Пища
  - Б. Одежда

- В. Знания
  - Г. Фасоль
2. Развивающий маркетинг связан с:
- А. формированием спроса на товар
  - Б. незаинтересованностью потребителя
  - В. Наличием негативного спроса
  - Г. Совпадением структуры спроса и предложения
3. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...
- А. стратегию концентрации
  - Б. маркетинговую концепцию
  - В. сегментацию рынка
  - Г. стратегию массового охвата рынка
4. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.
- А. миссия
  - Б. культура
  - В. стратегия
  - Г. положение
  - Д. концепция
5. Маркетинговая деятельность начинается с ...
- А. разработки и производства товара
  - Б. информационной рекламной кампании
  - В. изучения рынка
  - Г. сегментирования рынка
  - Д. изучения запросов потребителей
6. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
- А. повышение качества
  - Б. прочное внедрение на рынок
  - В. запланированное устаревание
  - Г. модификация товара
  - Д. продуктовая инновация
7. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...
- А. ценообразования
  - Б. стимулирования
  - В. продуктовой
  - Г. Распределения
8. Элементы микросреды маркетинга
- А. экономическая ситуация
  - Б. партнёры по бизнесу
  - В. клиенты
  - Г. налоговая система
  - Д. политический режим
  - Е. посредники
9. "НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...
- А. дар
  - Б. время и усилия, потраченные потребителями
  - В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах



## **Оформление комплекта заданий для контрольной работы**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

## **Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине **Маркетинг**

### **Вариант 1**

1. Охарактеризуйте формирование маркетингово-ориентированной компании.
2. Определите содержание и порядок разработки плана маркетинга.

### **Вариант 2**

1. Опишите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
2. Определите формы организации маркетинговой деятельности.

### **Вариант 3**

1. Опишите особенности маркетинга в сфере услуг
2. Определите роль маркетинга в современном обществе России.

Назначение контрольной работы.

Контрольные работы позволяют оценить знания студентов по итогам изучения тем и модулей дисциплины.

Элементы содержания учебного модуля, включенные в контрольную работу.

В контрольных работах осуществляется проверка знания основных понятий, принципов и концепций, составляющих предмет рассмотрения данной дисциплины.

Составитель Н.Р. Хачатурян  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Оформление тем для круглого стола  
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Перечень дискуссионных тем для устного опроса  
по дисциплине Маркетинг**

- 1) Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
- 2) Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
- 3) 3.Опишите эволюцию концепций маркетинга
- 4) Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
- 5) Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
- 6) Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
- 7) Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
- 8) Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
- 9) Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.
- 10) Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
- 11) Определите понятие "маркетинговая среда" и ее структура.
- 12) Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.
- 13) Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.
- 14) Определите понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
- 15) Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 16) Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.
- 17) Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
- 18) Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя товаров промышленного назначения.
- 19) Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 20) Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.
- 21) Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.
- 22) Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).
- 23) Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 24) Охарактеризуйте выбор целевого рынка.
- 25) Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.
- 26) Определите основные признаки сегментации рынка.
- 27) Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.
- 28) Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.

- 29) Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.
- 30) Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.
- 31) Определите процесс разработки новых товаров.
- 32) Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
- 33) Определите вариации кривых жизненного цикла товара.
- 34) Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
- 35) Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.
- 36) Опишите управление брендом.
- 37) Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.
- 38) Определите цену как элемент комплекса маркетинга.
- 39) Выявите факторы, влияющие на уровень цен.
- 40) Определите выбор ценовых стратегий на рынке.
- 41) Определите цены на основе издержек производства.
- 42) Определите цены с ориентацией на спрос.
- 43) Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
- 44) Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
- 45) Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
- 46) Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
- 47) Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
- 48) Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
- 49) Определите формы и методы розничной торговли.
- 50) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.
- 51) Выявите основные функции и формы оптовой торговли.
- 52) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.
- 53) Определите основные элементы товародвижения готовой продукции.
- 54) Опишите коммуникационную модель маркетинга.
- 55) Определите понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций.
- 56) Охарактеризуйте структуру маркетинговых коммуникаций.
- 57) Опишите управление маркетинговыми коммуникациями.
- 58) Охарактеризуйте рекламу в системе маркетинговых коммуникаций.
- 59) Выявите виды и средства распространения рекламы.
- 60) Опишите организацию проведения рекламных кампаний.
- 61) Охарактеризуйте концепцию публичных рилейшнз (PR): цели, задачи, функции PR.
- 62) Опишите планирование организации связей с общественностью.
- 63) Охарактеризуйте личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
- 64) Выявите особенности прямого маркетинга.
- 65) Определите стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций
- 66) Опишите пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций
- 67) Опишите формирование маркетингово-ориентированной компании.
- 68) Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга.
- 69) Определите формы организации маркетинговой деятельности.
- 70) Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
- 71) Опишите стратегию и тактику маркетинга.
- 72) Определите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
- 73) Охарактеризуйте содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.
- 74) Определите порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
- 75) Опишите маркетинг потребительских товаров.



## Оформление тем для курсовых работ/ проектов (эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *Маркетинга и рекламы*

### Темы рефератов

по дисциплине *Маркетинг*

1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
3. История развития маркетинга в современной России
4. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
5. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
7. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
8. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
9. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
10. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
11. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
12. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
13. Теоретические концепции мотиваций
14. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
15. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
16. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
17. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов
18. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования
19. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории
20. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров
21. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг
22. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.
23. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
24. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
25. Рациональное продление жизненного цикла продукта.
26. Инновационная политика и внедрение новых товаров
27. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара
28. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг
29. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
30. Современная практика варьирования ценами.
31. Условия работы и ответственность участников канала распределения
32. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы



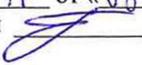
#### **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры маркетинга  
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.  
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.08. Маркетинг

Направление подготовки

### 38.03.02 Менеджмент

Профиль

**38.03.02.05.Международный менеджмент**

**38.03.02.11 Финансовый менеджмент**

**38.03.02.12 Управление малым бизнесом**

**38.03.02.13 Менеджмент организации**

**38.03.02.14 Инновационный менеджмент**

**38.03.02.18 Инвестиционный менеджмент**

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель:



к.э.н., доцент Н.Р. Хачатурян

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 «*Менеджмент*» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Internet-ресурсы

Название ресурса	Адрес	Аннотация
4p маркетинг	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
I. Marketing	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
Comcon-2	<a href="http://www.comcon-2.com">www.comcon-2.com</a>	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
7 статей	<a href="http://www.marketolog.ru">www.marketolog.ru</a> <a href="http://www.7st.ru">www.7st.ru</a>	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
Наружная реклама	<a href="http://outdoor-ad.rus.net">outdoor-ad.rus.net</a>	Энциклопедия наружной рекламы.
Каталог баз данных	<a href="http://www.kbd.ru">www.kbd.ru</a>	Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.
Все о рекламе	<a href="http://www.rwr.ru">www.rwr.ru</a>	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
Manager	<a href="http://www.manager.ru">www.manager.ru</a>	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.