

Государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования Московской области  
«Университет «Дубна»  
(государственный университет «Дубна»)

Филиал «Протвино»  
Кафедра «Информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ

Директор



*[Handwritten signature]* /Евсиков А.А./  
подпись Фамилия И.О.

«24» 09 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Маркетинг**

*наименование дисциплины (модуля)*

Направление подготовки (специальность)

**09.03.01 Информатика и вычислительная техника**

*код и наименование направления подготовки (специальности)*

Уровень высшего образования

**бакалавриат**

*бакалавриат, магистратура, специалитет*

Направленность (профиль) программы (специализация)

**«Программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем»**

Форма обучения

**очная**

*очная, очно-заочная, заочная*

Протвино, 2021

Преподаватель (преподаватели):

Захарова Л.И., доцент, к.э.н., кафедра Информационные технологии

\_\_\_\_\_  
(Фамилия И.О., должность, ученая степень, ученое звание, кафедра; подпись)



Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) высшего образования

09.03.01 Информатика и вычислительная техника

\_\_\_\_\_  
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Программа рассмотрена на заседании кафедры Информационные технологии

(название кафедры)

Протокол заседания № 9 от «19» апреля 2021 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(Фамилия И.О., подпись)

Нурматова Е.В.



Эксперт (рецензент):

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, место работы, должность; если текст рецензии не прикладывается –  
подпись эксперта (рецензента), заверенная по месту работы)

## Оглавление

1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) .....	4
2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП .....	4
3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) .....	6
4 Объем дисциплины (модуля) .....	6
5 Содержание дисциплины (модуля) .....	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю).....	10
7 Фонды оценочных средств по дисциплине (модулю).....	10
8. Ресурсное обеспечение.....	10
Приложение 1.....	13

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Изучение дисциплины «Маркетинг» нацелено на развитие у студентов личностных качеств, а также формирование универсальных компетенций УК-1, УК-3), необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований;
- особенности функционирования различных типов рынков: потребительского, институционального (предприятий, посредников, государственных учреждений), международного;
- изучение в рамках товарной политики предприятия типы товаров, их рыночную атрибутику (товарные знаки и марки, упаковку, этикетки), жизненный цикл товаров, а также особенности формирования номенклатуры и ассортимента;
- изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, влияющих на решение о цене, методы и стратегии ценообразования;
- изучение в рамках сбытовой политики предприятия структуру распределительной системы, выбор канала распределения, типы торговых посредников, участвующих в физическом распределении товаров;
- рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия, организационные структуры маркетинговой службы и эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом
- овладение основными концепциями маркетинговой деятельности, методами анализа конкурентоспособности продукции (товаров, услуг).

### **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части дисциплин учебного плана. Программа курса предназначена для студентов очного обучения по направлению 09.03.01 "Информатика и вычислительная техника". Изучается в 5-8 семестрах 3 - 4 курсов.

Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для изучения дисциплины "Маркетинг", соответствует требованиям к результатам освоения основной образовательной программы при получении среднего общего образования.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо студентам для формирования экономического образа мышления, характерного для рыночных отношений современного общества, к выполнению выпускной квалификационной работы и последующей профессиональной деятельности.

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)**

**УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач**

Формируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и формулировка)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) <sup>1</sup>
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	Знать специфику системного подхода Знать специфику логических методов анализа и синтеза
		Уметь проводить анализ задачи, выделять ее базовые составляющие и формулировать результаты, которые необходимо достигнуть Уметь применять системный подход для анализа и решения поставленных задач
	УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Уметь определять и ранжировать необходимую для решения поставленной задачи информацию
		Владеть навыками работы с научной и учебной литературой Владеть методами критического анализа и синтеза информации

**УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

Формируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и формулировка)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) <sup>2</sup>
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Знать основные приемы и нормы социального взаимодействия Знать роли и механизмы взаимодействия внутри команды
		Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие достижение командной цели Уметь определять свою роль в команде
		Владеть основными методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, исходя из стратегии сотрудничества

<sup>1</sup> Могут формулироваться в категориях «знать», «уметь», «владеть» или «иметь навыки».

<sup>2</sup> Могут формулироваться в категориях «знать», «уметь», «владеть» или «иметь навыки».

	УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	<p>Знать технологии социального взаимодействия и командной работы</p> <p>Знать основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде</p> <p>Знать технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии</p>
		<p>Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе</p> <p>Уметь использовать технологии социального взаимодействия для реализации своей роли в командной работе</p> <p>Уметь в командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников</p>
	УК-3.3. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за общий результат	<p>Знать нормы и установленные правила командной работы</p>
		<p>Уметь соблюдать нормы и установленные правила командной работы</p> <p>Уметь применять в процессе жизнедеятельности фирмы принципы командной работы</p> <p>Уметь нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной задачей</p>

#### 4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единицы, всего 180 часов (5 семестр -36, 6 семестр – 72, 7 семестр – 36, 8 семестр - 36) , из которых:

95 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем<sup>3</sup>:

– лекционные занятия;

95 – практические занятия (5 семестр - 34, 6 семестр -34, 7 семестр – 17, 8 семестр - 10)

– мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (устный опрос, контроль выполнения самостоятельных заданий и т.п) проводятся в рамках занятий семинарского типа.

85 час составляет самостоятельная работа обучающихся (5 семестр – 2, 6 семестр – 38, 7 семестр – 19, 8 семестр - 26).

#### 5 Содержание дисциплины (модуля)

<sup>3</sup> Перечень видов учебных занятий уточняется в соответствии с учебным планом.

<sup>3</sup> В скобках необходимо сделать уточнение, если мероприятия текущего контроля успеваемости и (или) промежуточной аттестации (например, зачет, дифференцированный зачет) проводятся в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля)  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе:										
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них <sup>4</sup>							Самостоятельная работа обучающегося, часы, из них			
		Лекционные занятия	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, практические контрольные занятия и др.)*	Всего	Выполнение домашних заданий (изучение материала)	Подготовка рефератов и т.п.
<b>V семестр</b>												
1. Маркетинг как инструмент продвижения товара на рынок <i>Цель и задачи маркетинга. Личности в становлении маркетинга. Международный маркетинг. Задачи маркетинга в условиях российского рынка. Планирование и прогнозирование спроса. Жизненный цикл продукта.</i>				6						6		
2. Характеристика рынка <i>Потребности потребителей. Психологические причины покупок. Классификация рынков, их особенности. Потенциальный, доступный и освоенный рынки.</i>				6						6		
3. Сегментирование рынка <i>Сегментация в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг. Основы сегментирования по типам потребителей. Основные критерии сегментации рынка</i>				6						6		
4. Позиционирование рынка				6						6		

<i>Цели и задачи позиционирования товара и фирм-конкурентов. Выбор целевых сегментов рынка. Карты позиционирования.</i>													
5. Процедура исследования рынка <i>Анализ рынка. Цели исследования рынка. Методы проведения маркетинговых исследований.</i>			6						6	2			2
6. Реклама и стимулирование сбыта. Пропаганда <i>Задачи рекламы. Средства рекламных обращений. Стимулирование сбыта. Выбор пропагандистских обращений и их носителей</i>			4						4				
Итого 5 семестр:	Зачет		34						34	2			2
<b>VI семестр</b>													
7. Имидж в системе маркетинга <i>Соответствие имиджа критериям практического менеджмента. Паспорт имиджа. Целесообразность как основное свойство имиджа. Доверие к имиджу. Формирование имиджа предприятия. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.</i>			6						6	6	6		12
8. Ценообразование и его координация с другими инструментами маркетинга <i>Постановка задачи ценообразования. Исследование чувствительности покупателей к ценам. Оценка издержек. Проведение анализа цен и товаров-конкурентов. Выбор метода стандартного установления цены. Определение окончательной цены и методов ее будущих корректировок. Учет мер государственного регулирования цен. Ценообразование и продажи через торговых агентов.</i>			12						12	6	4		10
9. Охрана интеллектуальной собственности <i>Объекты патентного права. Охрана товарных марок, фирменных наименований. Рыночные стратегии в связи с охраной прав.</i>			6						6	10	4		14
10. Товарный знак, упаковка и маркировка товара <i>Принципы и правила применения товарного зна-</i>			10						10	2			2



ка. Упаковка и маркировка товара. Основные требования, предъявляемые к упаковке. Штрих-коды и их значение.													
<b>Итого 6 семестр</b>	Зачет			34						34	24	14	38
<b>VII семестр</b>													
11. Стратегии маркетинга Два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический. Пять стратегических концепций маркетинга: выбор целевых рынков; сегментация рынка, выбор методов выхода; выбор методов и средств маркетинга; определение времени выхода на рынок. Стратегия «цена-количество». Стратегия предпочтения. Стратегия «ми-ту» (приспособления, подлаживания). Стратегия резкого отличия. Стратегия «лазерного луча».				17						17	10	9	19
<b>Итого 7 семестр:</b>	<b>Зачет</b>			<b>17</b>						<b>17</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>19</b>
<b>VIII семестр</b>													
12. План, структура и бюджет маркетинга Организация маркетинговой службы на предприятии. Главные составные части плана маркетинга. Контроль эффективности маркетинга. Особенности маркетинга высокотехнологической компании.				10						10	14	12	26
Промежуточная аттестация <u>зачет</u> (указывается форма проведения)**													
<b>Итого 8 семестр:</b>	<b>Зачет</b>			<b>10</b>						<b>10</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>26</b>
<b>Всего за год:</b>	<b>Зачет</b>			<b>95</b>						<b>95</b>			<b>85</b>

<sup>1</sup> Перечень видов учебных занятий уточняется в соответствии с учебным планом.

\*Текущий контроль успеваемости может быть реализован в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

\*\* Промежуточная аттестация может проходить как в традиционных формах (зачет, экзамен), так и в иных формах: балльно-рейтинговая система, защита портфолио, комплексный экзамен, включающий выполнение практических заданий (возможно наряду с традиционными ответами на вопросы по программе дисциплины (модуля)).

## **6 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)**

Для обеспечения реализации программы дисциплины (модуля) разработаны:

- методические материалы к практическим (семинарским) занятиям;
- методические материалы по организации самостоятельной работы обучающихся;
- методические материалы по организации изучения дисциплины (модуля) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- методические рекомендации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по освоению программы дисциплины (модуля);
- методическое обеспечение инновационных форм учебных занятий и проч.

Методические материалы по дисциплине (модулю) и образовательной программе в целом представлены на официальном сайте образовательной организации (раздел «Сведения об образовательной организации» – Образование – Образовательные программы).

## **7 Фонды оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы по дисциплине (модулю) разработаны фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения (знания, умения, навыки) и сформированные (формируемые) компетенции.

Эти фонды включают теоретические вопросы, типовые практические задания, контрольные работы, домашние работы, тесты и иные оценочные материалы, используемые при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении к рабочей программе.

При необходимости обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются оценочными материалами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

## **8 Ресурсное обеспечение**

Основная учебная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2 // ЭБС "Znanium.com". - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> (дата обращения: 10.04.2021) - Режим доступа: ограниченный по логину и паролю
2. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 233 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011840-6 // ЭБС "Znanium.com". - URL: <http://znanium.com/catalog/product/939196> (дата обращения: 10.04.2021) - Режим доступа: ограниченный по логину и паролю
3. .

#### Дополнительная учебная литература

1. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России : Монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин. - М. : Прометей, 2014. - 140с. - ISBN 978-5-7042-2528-7.
2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5 // ЭБС "Юрайт". - URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444037> (дата обращения: 10.04.2021)- Режим доступа: ограниченный по логину и паролю

#### Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание / учредитель: Издательская группа "Дело и Сервис"; гл. ред. Е.П.Голубков. – М.: Общество с ограниченной ответственностью "Финпресс". - Журнал основан в 1997 году. - Полные электронные версии статей журнала доступны в БД периодических изданий «East View» : <https://dlib.eastview.com/browse/publication/18966/udb/12>
2. Вопросы экономики: теоретический и научно-практический журнал / учредитель: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала "Вопросы экономики"»; Институт экономики РАН. – М.: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала "Вопросы экономики"». - Журнал основан в 1929 году. - Полные электронные версии статей журнала доступны в БД периодических изданий «East View» : <https://dlib.eastview.com/browse/publication/6645/udb/12>
3. ЭКО Всероссийский экономический журнал / учредители: учреждение РАН Сибирское отделение РАН, ФГБУН, Институт Экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, редакция журнала «ЭКО»; гл. ред. В.А. Крюков. – Новосибирск: «Наука» АИЦ РАН. - Журнал основан в 1970 году. Сайт журнала <http://ecotrends.ru/> Полные электронные версии статей журнала доступны в БД периодических изданий «East View» : <https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025/udb/12>
4. Экономический журнал Высшей школы экономики / учредители: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; гл. ред. Е.Е. Гавриленков. – М.: Издательский дом ВШЭ. - Журнал основан в 1997 году. Полные тексты статей на сайте журнала <http://ej.hse.ru>
5. Экономист: научно-практический журнал / Учредитель: Министерство экономики РФ; гл. ред. С.С.Губанов. – М.: Издательство "Экономист". – Журнал основан в 1924 году. - Полные электронные версии статей журнала доступны в БД периодических изданий «East View» : <https://dlib.eastview.com/browse/publication/9265/udb/12>

#### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ЭБС «Znanium.com»: <http://znanium.com/>
2. ЭБС «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/>
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека (РУНЭБ) «eLIBRARY.RU»: <http://elibrary.ru>
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ): <http://нэб.рф/>
7. Базы данных российских журналов компании «East View»: <https://dlib.eastview.com/>
8. Google Scholar - поисковая система по научной литературе. Включает статьи крупных научных издательств, архивы препринтов, публикации на сайтах университетов, научных обществ и других научных организаций. <https://scholar.google.ru/>
9. WorldWideScience.org - глобальная научная поисковая система, которая осуществляет поиск информации по национальным и международным научным базам данных и порталам. <http://worldwidescience.org/>

10. SciGuide - навигатор по зарубежным научным электронным ресурсам открытого доступа.  
<http://www.prometeus.nsc.ru/sciguide/page0601.ssi>

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Федеральная информационная система «Единое окно доступа к информационным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология. Менеджмент»:  
<http://ecsocman.hse.ru/>
3. Ресурсы Всемирного Банка (The World Bank): <http://datacatalog.worldbank.org/>
4. Сайт по экономике, маркетингу и бухучету ЭКОНОМИКА.ИНФО  
<http://www.economika.info/>

### **Необходимое материально-техническое обеспечение**

Проведение практических занятий по дисциплине предполагает использование специализированных аудиторий, оснащенных персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть и имеющих доступ к ресурсам глобальной сети Интернет.

Для выполнения заданий самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечиваются литературой, а также в определенном порядке могут получать доступ к информационным ресурсам Интернета.

Компьютерный класс (15 ПК): оборудование в собственности.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут использовать специализированное программное и материально-техническое обеспечение:

- обучающиеся с нарушениями опорно-двигательного аппарата при необходимости могут использовать адаптивные технические средства: специально оборудованные джойстики, увеличенные выносные кнопки, клавиатуры с большими клавишами.
- обучающиеся с ограничениями по зрению могут прослушать доступный аудиоматериал или прочитать тексты, увеличив шрифт на экране монитора компьютера. Рекомендуется использовать экранную лупу и другие визуальные вспомогательные средства, чтобы изменить шрифт текста, межстрочный интервал, синхронизацию с речью и т.д., программы экранного доступа (скринридеры для прочтения текстовой информации через синтезированную речь) и/или включить функцию «экранного диктора» на персональном компьютере с операционной системой Windows 7, 8, 10.
- обучающиеся с ограничениями по слуху могут воспользоваться компьютерной аудиогарнитурой при прослушивании необходимой информации и портативной индукционной системой серии «ИСТОК».

При необходимости обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами (образовательная программа, учебные пособия и др.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

## Фонды оценочных средств

В результате освоения программы бакалавров по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника выпускник должен обладать следующими компетенциями:

*Универсальные компетенции:*

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

*код и формулировка компетенции*

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ИНДИКАТОР ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ (код и наименование)	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ШКАЛА оценивания				
	1	2	3	4	5
<p>УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие</p> <p><i>Знать специфику системного подхода</i></p> <p><i>Знать специфику логических методов анализа и синтеза</i></p> <p><i>Уметь проводить анализ задачи, выделять ее базовые составляющие и формулировать результаты, которые необходимо достигнуть</i></p> <p><i>Уметь применять системный подход для анализа и решения поставленных задач</i></p>	<p>Отсутствие знаний</p>	<p>Не знает или слабо знает: специфику системного подхода; специфику логических методов анализа и синтеза Допускает множество грубых ошибок</p> <p>Демонстрирует частичное умение: проводить анализ задачи, выделять ее базовые составляющие и формулировать результаты, которые</p>	<p>Удовлетворительно знает специфику системного подхода; специфику логических методов анализа и синтеза Допускает серьезные ошибки</p> <p>Демонстрирует удовлетворительное умение: проводить анализ задачи, выделять ее базовые составляющие и формулировать результаты,</p>	<p>Хорошо знает: специфику системного подхода; специфику логических методов анализа и синтеза Допускает отдельные негрубые ошибки</p> <p>Демонстрирует хорошее умение: применять проводить анализ задачи, выделять ее базовые составляющие и формулировать результаты, которые необходимо</p>	<p>Демонстрирует свободные и уверенные знания вопросов: специфику системного подхода; специфику логических методов анализа и синтеза Не допускает ошибок.</p> <p>Демонстрирует отличное умение: проводить анализ задачи, выделять ее базовые составляющие и формулировать результаты, которые необходимо достигнуть;</p>

		необходимо достигнуть; применять системный подход для анализа и решения поставленных задач Допускает множество грубых ошибок	которые необходимо достигнуть; применять системный подход для анализа и решения поставленных задач Допускает серьезные ошибки	достигнуть; применять системный подход для анализа и решения поставленных задач Допускает отдельные негрубые ошибки	применять системный подход для анализа и решения поставленных задач Не допускает ошибок.
УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи  <i>Уметь определять и ранжировать необходимую для решения поставленной задачи информацию</i>	Отсутствие умений	Демонстрирует частичное умение: определять и ранжировать необходимую для решения поставленной задачи информацию Допускает множество грубых ошибок	Демонстрирует удовлетворительное умение: определять и ранжировать необходимую для решения поставленной задачи информацию Допускает серьезные ошибки	Демонстрирует хорошее умение: применять определять и ранжировать необходимую для решения поставленной задачи информацию Допускает отдельные негрубые ошибки	Демонстрирует отличное умение: определять и ранжировать необходимую для решения поставленной задачи информацию Не допускает ошибок.
<i>Владеть навыками работы с научной и учебной литературой Владеть методами критического анализа и синтеза информации</i>		Фрагментарное владение навыками работы с научной и учебной литературой; методами критического анализа и синтеза информации	В целом успешное, но не системное владение навыками работы с научной и учебной литературой ; методами критического анализа и синтеза информации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владения навыками работы с научной и учебной литературой; методами критического анализа и синтеза информации	Успешное и системное владение навыками работы с научной и учебной литературой; методами критического анализа и синтеза информации

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль  
в команде

код и формулировка компетенции

ИНДИКАТОР ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ (код и наименова- ние)	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ШКАЛА оценивания				
	1	2	3	4	5
<p><i>УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</i></p> <p><i>Знать основные приемы и нормы социального взаимодействия</i></p> <p><i>Знать роли и механизмы взаимодействия внутри команды</i></p>	Отсутствие знаний	Не знает или слабо знает: основные приемы и нормы социального взаимодействия; роли и механизмы взаимодействия внутри команды- Допускает множество грубых ошибок	Удовлетворительно знает: основные приемы и нормы социального взаимодействия; роли и механизмы взаимодействия внутри команды Допускает серьезные ошибки	Хорошо знает: основные приемы и нормы социального взаимодействия; роли и механизмы взаимодействия внутри команды Допускает отдельные негрубые ошибки	Демонстрирует свободные и уверенные знания вопросов: основные приемы и нормы социального взаимодействия; роли и механизмы взаимодействия внутри команды Не допускает ошибок.
<p><i>Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие достижение командной цели</i></p> <p><i>Уметь определять свою роль в команде</i></p>	Отсутствие умений	Демонстрирует частичное умение: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие достижение командной цели; определять свою роль в команде Допускает множество грубых ошибок	Демонстрирует удовлетворительное умение: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие достижение командной цели; определять свою роль в команде Допускает серьезные ошибки	Демонстрирует хорошее умение: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие достижение командной цели; определять свою роль в команде Допускает отдельные негрубые ошибки	Демонстрирует отличное умение: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие достижение командной цели; определять свою роль в команде Не допускает ошибок
<p><i>Владеть основными методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, исходя из</i></p>	Отсутствие навыков	Фрагментарное владение основными методами и приемами	В целом успешное, но не системное владение основными	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровожда-	Успешное и системное владение основными методами и приемами

<p><i>стратегии сотрудничества</i></p>		<p>социально-го взаимодействия и работы в команде, исходя из стратегии сотрудничества</p>	<p>методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, исходя из стратегии сотрудничества</p>	<p>ющееся отдельными ошибками владение основными методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, исходя из стратегии сотрудничества</p>	<p>социального взаимодействия и работы в команде, исходя из стратегии сотрудничества</p>
<p><i>УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</i></p> <p><i>Знать технологии социального взаимодействия и командной работы</i></p> <p><i>Знать основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде</i></p> <p><i>Знать технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии</i></p> <p><i>Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе</i></p> <p><i>Уметь использовать технологии социального взаимодействия для реализации своей роли в командной работе</i></p> <p><i>Уметь в командной работе</i></p>	<p>Отсутствии знаний</p> <p>Отсутствии умений</p>	<p>Не знает или слабо знает:</p> <p>технологии социального взаимодействия и командной работы;</p> <p>основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде;</p> <p>технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии</p> <p>Допускает множество грубых ошибок</p> <p>Демонстрирует частичное умение:</p> <p>устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе;</p> <p>использовать технологии соци-</p>	<p>Удовлетворительно знает:</p> <p>-технологии социального взаимодействия и командной работы;</p> <p>основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде;</p> <p>технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии</p> <p>Допускает серьезные ошибки</p> <p>Демонстрирует удовлетворительное умение:</p> <p>устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе;</p> <p>использовать техно-</p>	<p>Хорошо знает:</p> <p>технологии социального взаимодействия и командной работы;</p> <p>основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде;</p> <p>технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии</p> <p>Допускает отдельные негрубые ошибки</p> <p>Демонстрирует хорошее умение:</p> <p>устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе;</p> <p>использовать технологии социального взаимодействия для</p>	<p>Демонстрирует свободные и уверенные знания вопросов:</p> <p>технологии социального взаимодействия и командной работы;</p> <p>основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде;</p> <p>технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии</p> <p>Не допускает ошибок.</p> <p>Демонстрирует отличное умение:</p> <p>устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе;</p> <p>использовать технологии социального взаимодействия для</p>



<p><i>учитывать особенности поведения и интересы других участников</i></p>		<p>ального взаимодействия для реализации своей роли в командной работе; в командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников Допускает множество грубых ошибок</p>	<p>логии социального взаимодействия для реализации своей роли в командной работе; в командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников Допускает серьезные ошибки</p>	<p>реализации своей роли в командной работе; в командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников Допускает отдельные негрубые ошибки</p>	<p>реализации своей роли в командной работе; в командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников Не допускает ошибок</p>
<p><i>УК-3.3. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за общий результат</i> ----- <i>Знать нормы и установленные правила командной работы</i>  <i>Уметь соблюдать нормы и установленные правила командной работы</i> <i>Уметь применять в процессе жизнедеятельности фирмы принципы командной работы</i> <i>Уметь нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной зада</i></p>	<p>Отсутствие знаний</p> <p>Отсутствие умений</p>	<p>Не знает или слабо знает: нормы и установленные правила командной работы Допускает множество грубых ошибок</p> <p>Демонстрирует частичное умение: соблюдать нормы и установленные правила командной работы; применять в процессе жизнедеятельности фирмы принципы командной работы; нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной зада Допускает множество грубых ошибок</p>	<p>Удовлетворительно знает: нормы и установленные правила командной работы Допускает серьезные ошибки</p> <p>Демонстрирует удовлетворительное умение: соблюдать нормы и установленные правила командной работы; применять в процессе жизнедеятельности фирмы принципы командной работы; нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной зада Допускает серьезные ошибки</p>	<p>Хорошо знает: нормы и установленные правила командной работы Допускает отдельные негрубые ошибки</p> <p>Демонстрирует хорошее умение: соблюдать нормы и установленные правила командной работы; применять в процессе жизнедеятельности фирмы принципы командной работы; нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной зада Допускает отдельные негрубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует свободные и уверенные знания вопросов: нормы и установленные правила командной работы Не допускает ошибок.</p> <p>Демонстрирует отличное умение: соблюдать нормы и установленные правила командной работы; применять в процессе жизнедеятельности фирмы принципы командной работы; нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной зада Не допускает ошибок</p>

## Описание шкал оценивания.

При балльно-рейтинговой системе все знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате изучения дисциплины, оцениваются в баллах.

Оценка качества работы в рейтинговой системе является накопительной и используется для оценивания системной работы студентов в течение всего периода обучения.

По итогам работы в семестре студент может получить максимально **70** баллов. Итоговой формой контроля в V- и VIII семестрах является зачет.

В течение семестра студент может заработать баллы за следующие виды работ:

№	Вид работы	Сумма баллов
1	Работа на практических занятиях	20
2	Подготовка докладов, рефератов	40
3	Аудиторные занятия (посещение)	10
	Итого:	70

Если к моменту окончания семестра студент набирает от **51** до **70** баллов, то он получает допуск к зачету.

Если студент к моменту окончания семестра набирает от **61** до **70** баллов, то он может получить автоматическую оценку «зачтено».

Если студент не набрал минимального числа баллов (**51** балл), то он не получает допуск к зачету.

### График выполнения самостоятельных работ студентами во V семестре

Виды работ	Недели учебного процесса																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
УО2																	
ПР-2.1			ВЗ											33			

ВЗ – выдача задания

33 – защита задания

### График выполнения самостоятельных работ студентами во VI семестре

Виды работ	Недели учебного процесса																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ПР-1		ВЗ										33					
ПР-2.2			ВЗ												33		

ВЗ – выдача задания

33 – защита задания

### График выполнения самостоятельных работ студентами во VII семестре

Виды работ	Недели учебного процесса																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
УО2																	
ПР-2.1			ВЗ											33			

ВЗ – выдача задания

33 – защита задания

### График выполнения самостоятельных работ студентами во VIII семестре

Виды работ	Недели учебного процесса																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ПР-1		ВЗ										33					
ПР-2.2			ВЗ												33		

### Методические указания к практическим занятиям

Задача позиционирования товара – найти привлекательную нишу, занять ее с помощью четко определенной инновации, выделение ее среди основных конкурентов за счет уникальных характеристик или условий приобретения, поставки, сервисного обслуживания. Для успешной деятельности предприятию необходимо найти место на рынке, которое еще не занято или не до конца используется конкурентами, то есть найти «нишу рынка». Ниша рынка – это сфера деятельности, ограниченная по масштабам, с определенным кругом потребителей, позволяющая предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Можно позиционировать свои товары двумя путями: 1) начать борьбу за рынок рядом с одним из конкурентов; 2) предложить товар, которого еще нет на рынке. Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

- во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т.е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;
- во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого сегмента, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого сегмента.

#### Задание «Позиционирование нового товара по сравнению с конкурентными товарами различных фирм»

Наименование товара, фирма	Свойство 1	Свойство 2	Свойство 3	Свойство 4	Свойство 5	Свойство 6	Свойство 7	Цена
Новый товар								
Товар 1								
Товар 2								
Товар 3								

1. Проведите позиционирование товара, используя карту позиционирования
2. Определите число совпадений свойств с новым товаром
  1. Выберите товар – прототип
  2. Определите число отличий в свойствах нового товара от прототипа
3. Определите ориентировочную стоимость нового товара, по сравнению с прототипом (используя 10% надбавку к цене за новые свойства)
4. Проведите SWOT-анализ разрабатываемого производства нового товара.

#### SWOT – анализ (преимущества, недостатки, возможности и угрозы)

Внешняя среда организации	
Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	1
2	2
3	3
Внутренняя среда организации	
Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	1
2	2
3	3

#### Задание: «Оценка возможностей патентования товара. Поиск в Интернете»

1. Знакомство с классификацией патентов (МКИ), рубрикаторм.

Поиск патентов по теме разрабатываемого продукта в базах данных Роспатента [www.FIPS.ru](http://www.FIPS.ru), [www.RUPTO.ru](http://www.RUPTO.ru), Европейского патентного ведомства [EP.ESPACENET.com](http://EP.ESPACENET.com) и в Американском патентном ведомстве [www.USPTO.gov](http://www.USPTO.gov).

2. В чем отличие свойств вашего товара от свойств товаров, указанных в патентах?
3. Можно ли запатентовать вашу разработку?
4. Разработка логотипа товара.

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных в рабочей программе и практических занятиях.

<i>№ п/п</i>	<i>№ раздела дисциплины</i>	<i>Содержание самостоятельной работы</i>	<i>Трудоемкость</i>
1	1-6	УО-2 Подготовка устного доклада	-
2	1-6	ПР-2.1 Выполнение контрольной работы	20
3	1-12	ПР-1 Выполнение тестовых заданий	10
4	1-12	ПР-2.2 Выполнение контрольной работы	10

### Список вопросов к зачету

1. Цель и задачи маркетинга.
2. Личности в истории маркетинга
3. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика)
4. Анализ конкурентоспособности товара и фирмы.
5. Различия между концепцией продаж и концепцией маркетинга
6. Факторы, влияющие на выбор товара (производителя)
7. Жизненный цикл продукта
8. Классификация рынков (потребительский рынок, рынок продукции производственно-технического назначения, рынок перепродаж, рынок государственных учреждений)
9. Выбор целевых рынков (потенциальный, доступный, освоенный)
10. Основы сегментирования рынка (макро- и микросегментация).
11. Сегментация рынка (географическая сегментация, демографическая сегментация, социально-экономическая сегментация, психо-графическая сегментация, поведенческая сегментация).
12. Основы сегментирования по типам потребителей (рынок населения и бизнес-потребители).
13. Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла их семей.
14. Позиционирование рынка (ценовая дифференциация, продуктовая дифференциация, сервисная дифференциация, дифференциация персонала, дифференциация имиджа).
15. Карты позиционирования
16. Исследование рынка. Первичная и вторичная информация, практические исследования.
17. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
18. Оценка конкурентов. SWOT-анализ.
19. Типы стратегий на выбранных целевых рынках (недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг).
20. Решения по поводу товара (его разновидностей)
21. Решения по поводу устанавливаемой цены (типы цен, скидки)
22. Решения по продвижению (реклама, прямой маркетинг)
23. Решения по распространению (места и типы продаж)
24. Розничная и оптовая торговля

25. Имидж в системе маркетинга
26. Ценообразование
27. Расчет точки безубыточности товара
28. Установление цен на новый товар
29. Особенности маркетинга при выходе на международный рынок
30. Охрана интеллектуальной собственности. Патенты (национальные, международные), товарные знаки, полезные модели, «ноу-хау». Лицензии эксклюзивные и неэксклюзивные.

### **Варианты тестовых заданий (ПР-1)**

1. Что является главным в определении маркетинга?
  - а). сбыт товара;
  - б). снижение издержек производства;
  - в). удовлетворение потребностей потребителя;
  - г). повышение качества жизни;
  - д). установление цены товара.
2. Какой рынок требует активного применения маркетинга?
  - а). рынок продавца;
  - б). рынок покупателя;
  - в). рынок товара.
3. С каким определением маркетинга вы согласны полностью?
  - а). маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
  - б). маркетинг - это явление сложное и многогранное;
  - в). маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования; продвижения и реализации идеи, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организации;
  - г). маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары (услуги) организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
  - д). среди предложенных такого определения нет.
4. Назовите, какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:
  - а). товарная ориентация;
  - б). производственная ориентация;
  - в). сбытовая ориентация;
  - г). ориентация на потребителя;
  - д). ориентация на потребителя, общество в целом.
5. Какая из перечисленных в вопросе ориентаций соответствует концепции социально-этического маркетинга?
  - а). товарная ориентация;
  - б). производственная ориентация;
  - в). сбытовая ориентация;
  - г). ориентация на потребителя;
  - д). ориентация на потребителя, общество в целом.
6. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товара)?
  - а). концепция совершенствования товара;
  - б). концепция совершенствования производства;
  - в). концепция стимулирования сбыта;
  - г). концепция социально-этического маркетинга;
  - д). концепция достижения потребительского удовлетворенности.
7. Какую концепцию маркетинга вы бы использовали на рынке, где предложение превышает спрос?

- а). товарную;
  - б). производственную;
  - в). стимулирование сбыта;
  - г). чистого маркетинга;
  - д). социально-этического маркетинга.
8. Какой из формулировок целей вы отдадите предпочтение?
- а). целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции;
  - б). хорошее качество продукции - залог успеха;
  - в). качество продукции - под постоянный контроль;
  - г). повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
  - д). довести долю товара на рынке к концу года до 20 %.
9. Справедливо ли утверждение: “Цели предприятия являются отражением целей маркетинга?”
- а). нет;
  - б). да.
10. К какой функции относится изучение конкурентов?
- а). аналитической;
  - б). производственно-сбытовой;
  - в). управления и контроля.
11. К какой функции относится планирование маркетинга?
- а). аналитической;
  - б). производственно-сбытовой;
  - в). управление и контроля.
12. Какой рынок соответствует положению, когда спрос превышает предложение?
- а). рынок покупателя;
  - б). рынок ценных бумаг;
  - в). рынок продавца;
  - г). рынок товаров;
  - д). рынок труда.
13. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка:
- а).  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$ ;
  - б).  $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$ ;
  - в).  $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$ ;
  - г).  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$ ;
  - д).  $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$ ,
- где НП - национальное производство товара; Э, ЭК - прямой и косвенный экспорт товара; И, ИК - прямой и косвенный импорт товара.
14. Сегментация это:
- а). разделение потребителей на однородные группы;
  - б). определение места для своего товара в ряду аналогов.
15. Сотрудники службы маркетинга установили, что для товара фирмы лучше использовать целевой сегмент рынка. Для какого товара производилось исследование?
- а). туалетное мыло;
  - б). стиральный порошок;
  - в). зубная паста;
  - г). одеколон;
  - д). электролампы.
16. Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какой вид маркетинга вы предпочтете?
- а). недифференцированный маркетинг;
  - б). дифференцированный маркетинг;
  - в). концентрированный маркетинг.

17. Увеличилось число конкурентов на вашем рынке. У вас хорошее финансовое положение, высокий имидж. Какие методы борьбы с конкурентами вы примените?
- а). прямую ценовую конкуренцию;
  - б). скрытую конкуренцию;
  - в). неценовую конкуренцию;
  - г). нечестную конкуренцию;
  - д). уйдете на другой рынок.
18. Определите потенциальную ёмкость рынка для следующих условий: объём национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук; прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.
- а). 950;
  - б). 50;
  - в). 150;
  - г). 350;
  - д). 650.
19. Вы купили газету. К какому виду товара вы ее отнесете?
- а). товар личного потребления;
  - б). товар массового спроса;
  - в). товар предварительного выбора;
  - г). услуга;
  - д). товар особого спроса.
20. К какому виду товара вы отнесете купленную вами акцию акционерного общества?
- а). деловая услуга;
  - б). товар предварительного выбора;
  - в). товар пассивного спроса;
  - г). товар особого спроса;
  - д). капитальное имущество.
21. К какому виду товара вы отнесете сделанный заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?
- а). услуга;
  - б). товар с подкреплением;
  - в). товар пассивного спроса;
  - г). товар повседневного спроса;
  - д). товар кратковременного пользования.
22. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль от его реализации?
- а). на фазе внедрения;
  - б). на фазе спада;
  - в). на фазе роста;
  - г). на фазе зрелости.
23. На какой фазе жизненного цикла товара сбыт самый быстрорастущий?
- а). на фазе внедрения;
  - б). на фазе спада;
  - в). на фазе роста;
  - г). на фазе зрелости.
24. Что подлежит юридической регистрации?
- а). товарная марка;
  - б). товарный знак;
  - в). логотип;
  - г). фирменные константы;
  - д). фирменные цвета.
25. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- а). да;  
б). нет.
26. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- а). предложение;  
б). реклама;  
в). спрос;  
г). конкуренция;  
д). издержки производства товара.
27. В какую из цен входит стоимость фрахта судна?
- а). “сиф”;  
б). “фоб”;  
в). “фор”;  
г). “франко-порт назначения”;  
д). “франко-судно”.
28. Фирма изготовила новый товар, не имеющий аналогов в отечественной практике, но популярный за рубежом. Какой метод установления цены (ценовой политики) вы ей рекомендуете использовать?
- а). метод ценовой линии (снижение цены);  
б). метод следования в фарватере;  
в). метод снятия сливок;  
г). метод атаки;  
д). метод ценового лидера.
29. Если эластичность спроса высока:
- а). объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;  
б). объем продаж не изменяется при понижении цен.
30. Фирма производит и продает один тип шариковых ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:
- а). маркетинговую концепцию;  
б). сегментацию рынка;  
в). концепцию концентрации;  
г). стратегию массового рынка.
31. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:
- а). в товарной политике фирма использует стратегию дифференциации;  
б). фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;  
в). покупатели на рынке имеют разнородные потребности;  
г). покупатели на рынке имеют однородные потребности;  
д). фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.
32. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:
- а). опрос потенциальных покупателей;  
б). рыночный эксперимент;  
в). прогноз развития рынка;  
г). разработку рекламной компании;  
д). выбор ценовой стратегии;  
определение способа сбыта продукта.
33. Канал сбыта “производитель-оптовый посредник-потребитель” скорее всего выберет фирма, выпускающая:
- а). жевательную резинку;  
б). сигареты;



- в). автомобили;  
 г). моющие средства.
34. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразным:  
 а). реклама;  
 б). личные продажи;  
 в). паблик релейшен.
35. Укажите, для какой из перечисленных ниже стадий развития экономики страны характерно участие в создании транснациональных компаний:  
 а). натуральное хозяйство (преимущественно развитие сельского хозяйства);  
 б). промышленное производство;  
 в). производство товаров с коротким и средним сроком использования;  
 г). производство оборудования;  
 д). производство товаров на экспорт.
36. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите к какой форме организации международного маркетинга это относится:  
 а). прямой экспорт;  
 б). лицензирование;  
 в). производство товаров по контракту;  
 г). прямое владение;  
 д). совместное предпринимательство.
37. При сегментировании международного рынка учитываются различные факторы. Укажите, какие из нижеперечисленных относятся к социально-экономическим:  
 а). религия;  
 б). культура;  
 в). размер семьи;  
 г). налоговое законодательство;  
 д). государственный язык;  
 е). трудовое право;  
 ж). возраст населения;  
 з). подверженность моде;  
 и). географическое расположение;  
 к). уровень доходов.

### Варианты докладов (устных сообщений - УО2)

1. Чем прославился Леви Штраус? В чем заключалось своеобразие его работы с потребителями?
2. Каковы основные идеи и технические разработки Фердинанда Порше?
3. Охарактеризуйте научную деятельность Даниэля Старча. Какова его роль в маркетинговой теории?
4. В чем заключается Закон Парето? Применим ли он в современных условиях?
5. Кем изучалось потребительское поведение?
6. Чем знаменита «Школа маркетинг-менеджмента» (Д.Дин, П. Друкер, Т. Левитт)?
7. В чем коренное отличие социально-этичного маркетинга от прямого маркетинга?
8. Кого из современных маркетологов вы знаете?

### Варианты практических самостоятельных заданий (контрольных работ - ПР-2.1, ПР-2.2)

#### ПР-2.1

№	Тема работы	неделя
1	Выбор товара для семинаров, определение его	1

	новых, оригинальных свойств.	
2	Оценка отличий нового товара от имеющихся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки	2
3	Анкетирование на членах семей и однокурсниках о запросах разрабатываемого товара	3
4	Определение цен на аналогичные товары, имеющиеся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки	4
5	Подготовка рекламных обращений в газеты, на радио и телевидение	5
6	Подготовка презентации по разрабатываемому товару	6

### ***ПР-2.2***

#### ***«Оценка отличий нового товара от имеющихся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки»***

1. Каковы основные свойства разрабатываемого товара?
2. Для какой группы потребителей (дети, школьники, работающие, пенсионеры...) он рассчитан? Проведите сегментирование потребительского рынка.
3. Чем отличается новый товар от имеющихся на рынке? Каковы потребности покупателей он удовлетворяет?
4. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Протвино?
5. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Серпухова?
6. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Кременки?
7. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Оболенска?
8. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Москвы?
9. Какие из продаваемых товаров являются аналогичными разрабатываемому товару? В чем вы видите их недостатки?