

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

Филиал «Протвино»  
Кафедра «Информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор

\_\_\_\_\_ /Евсиков А.А./  
подпись                      Фамилия И.О.

« 28 » июня 2024 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, заочная**

*очная, очно-заочная, заочная*

Протвино, 2024

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 № 11 от «20» июня 2024 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Черноверская В.В.

*(Фамилия И.О., подпись)*

Эксперт (рецензент):

Попова Людмила Викторовна, к.э.н., доцент кафедры военно-политической работы в войсках (силах) филиала Военной академии РВСН имени Петра Великого

---

*(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 .....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП .....	4
3 Планируемые результаты обучения по дисциплине .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4 Объем дисциплины .....	6
5 Содержание дисциплины .....	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине.....	10
7 Фонды оценочных средств по дисциплине .....	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 заочного обучения по направлению 09.03.01 "Информатика и вычислительная техника". Изучается в 5-6 семестрах 3 курса.

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**

**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 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 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	Знать нормы и установленные правила командной работы
		<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)

Всего часов по дисциплине 180, в т.ч.:

16 час. – практические занятия (5 семестр - 8, 6 семестр -8)

8 час. – мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (устный опрос, контроль выполнения самостоятельных заданий и т.п)

156 час составляет самостоятельная работа обучающихся (5 семестр – 78, 6 семестр – 78).

#### 5 Содержание дисциплины заочного обучения

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>3</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>				1					1	5	5	10
2. Характеристика рынка <i>Потребности потребителей. Психологические причины покупок. Классификация рынков, их особенности. Потенциальный, доступный и освоенный рынки.</i>				1					1	5	5	10
3. Сегментирование рынка <i>5 Сегментация в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг. Основы сегментирования по типам потребителей. Основные критерии сегментации рынка</i>				1					1	5	5	10
4. Позиционирование рынка				1					1	5	5	10

<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>			2						2	11	5	16	
6. Реклама и стимулирование сбыта. Пропаганда <i>Задачи рекламы. Средства рекламных обращений. Стимулирование сбыта. Выбор пропагандистских обращений и их носителей</i>			2						2	5	5	10	
<b>Итого 5 семестр:</b>	Зачет		8					4	12	36	30	66	
<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>			1						1	5	5	10	
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>			1						1	5	5	10	
9. Охрана интеллектуальной собственности <i>Объекты патентного права. Охрана товарных марок, фирменных наименований. Рыночные стратегии в связи с охраной прав.</i>			1						1	5	5	10	
10. Товарный знак, упаковка и маркировка товара <i>Принципы и правила применения товарного зна-</i>			1						1	5	5	10	

<i>ка. Упаковка и маркировка товара. Основные требования, предъявляемые к упаковке. Штрих-коды и их значение.</i>													
11. Стратегии маркетинга <i>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».</i>			2						2	5	5	10	
12. План, структура и бюджет маркетинга <i>Организация маркетинговой службы на предприятии. Главные составные части плана маркетинга. Контроль эффективности маркетинга. Особенности маркетинга высокотехнологической компании.</i>			2						2	11	5	16	
Промежуточная аттестация <u>зачет</u> (указывается форма проведения)**													
<b>Итого 8 семестр:</b>	Зачет		8					4	12	36	30	66	
<b>Всего за год:</b>	Зачет		16					8	24	72	60	156	

<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**

### **Перечень литературы**

#### *Основная учебная литература*

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1915464> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа: по подписке.

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : Учебник / С. У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К\*», 2013. - 362с. - ISBN 978-5-394-02115-2.

#### ***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 вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182> (дата обращения: 20.04.2023).

#### **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. 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>
4. 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»**

##### ***Электронно-библиотечные системы и базы данных***

1. ЭБС «Znanium.com»: <https://znanium.com/>
2. ЭБС «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС «Юрайт»: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <https://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/>

##### ***Научные поисковые системы***

1. ArXiv.org - научно-поисковая система, специализируется в областях: компьютерных наук, астрофизики, физики, математики, квантовой биологии. <http://arxiv.org/>
2. 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/>
3. SciGuide - навигатор по зарубежным научным электронным ресурсам открытого доступа. <http://www.prometeus.nsc.ru/sciguide/page0601.ssi>

##### ***Профессиональные ресурсы сети «Интернет»***

1. Открытое образование <https://openedu.ru/>
2. Научно-образовательный портал IQ (ВШЭ): <https://iq.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

### 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>4</sup>	Наименование оценочного материала
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	Вопросы к зачету № 1-11, 18-29 Тест 1 (вопросы 1-3, 6-9, 11-12, 15-21, 24,25) Тест 2 (вопросы 1-18, 20-23) Практические работы (2,4,6)
	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	Вопросы к зачету № 1-11, 18-29 Тест 1 (вопросы 1-3, 6-9, 11-12, 15-21, 24,25) Тест 2 (вопросы 1-18, 20-23) Практические работы (2,4,6)

<sup>4</sup> Могут формулироваться в категориях «знать», «уметь», «владеть» или «иметь навыки».

**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>5</sup>	Наименование оценочного материала	
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	Вопросы к зачету № 12-17 Тест 1 (вопросы 4,5,10,13,14,22,23) Тест 2 (вопросы 19,22,24,25) Практические работы (1,3,5)	
		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		
	УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	Знать технологии социального взаимодействия и командной работы Знать основные технологии межличностной коммуникации в корпоративной среде Знать технологии межличностной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии	Вопросы к зачету № 1-11, 18-29 Тест 1 (вопросы 1-3, 6-9, 11-12, 15-21, 24,25) Тест 2 (вопросы 1-18, 20-23) Практические работы (2,4,6)	
		Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе Уметь использовать технологии социального взаимодействия для реализации своей роли в командной работе Уметь в командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников		
		УК-3.3. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за общий результат	Знать нормы и установленные правила командной работы	
	Уметь соблюдать нормы и установленные правила командной работы Уметь применять в процессе			

<sup>5</sup> Могут формулироваться в категориях «знать», «уметь», «владеть» или «иметь навыки».

		жизнедеятельности фирмы принципы командной работы Уметь нести личную ответственность за результат работы команды над поставленной задачей	(2,4,6)
--	--	---	---------

### 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 не эксклюзивные.

## Тест 1.

*Правильные ответы отмечены " + "*

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
  - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
  - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
  - + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
  
2. Ремаркетинг связан с:
  - + а. Снижающимся спросом
  - б. Возрастающим спросом
  - в. Чрезмерным спросом
  
3. Основоположник маркетинга:
  - а. Альфред Ньюман
  - б. Клейтон Кристенсен
  - + в. Филип Котлер
  
4. К каналам личной коммуникации можно отнести:
  - + а. общение одного лица с аудиторией
  - б. прямую почтовую рекламу
  - в. рекламу по телевидению
  - г. печатную рекламу
  
5. Тест. Прямой маркетинг — это:
  - а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
  - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
  - + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
  - г. благожелательное представление товара в СМИ
  
6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
  - а. товары импульсной покупки
  - б. товары особого спроса
  - + в. товары постоянного спроса
  - г. товары предварительного выбора
  - д. товары пассивного спроса
  
7. Затраты фирмы на рекламу составляют:
  - а. 1 % от суммы продаж
  - б. 2-10 % от суммы продаж
  - в. 20 % от суммы продаж
  - + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
  
8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
  - а. потребность в любви
  - б. потребность в безопасности
  - + в. физиологические потребности
  - г. потребность в саморазвитии
9. Что является главным в определении маркетинг:
  - а. сбыт товара
  - б. снижение издержек производства
  - + в. удовлетворение потребностей потребителей

г. установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. Психологическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- + а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

16. Технология публичных отношений включает:

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

20. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. Пропаганда

21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

22. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

23. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

24. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

25. Атрибутом позиционирования является:

- + а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. ширина ассортимента выпускаемой продукции

## Тест 2.

(вопросы для диагностической работы)

1. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
  - реклама
2. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
  - человек удовлетворяет ее
3. Стратегия диверсификации это:
  - включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
4. Эффективность «Директ мэйл» составляет:
  - 15 %
1. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
  - неосведомленности
6. Позиционирование рынка это -:
  - определение места для своего товара в ряду аналогов
7. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
  - обратная связь
8. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
  - достоверно отражают его свойства
9. На этапе роста затраты на маркетинг:
  - сокращаются
10. Реклама выступает как:
  - способ диалога с аудиторией
11. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
  - на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
12. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
  - внедрение, зрелость, рост, спад
13. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:
  - фирма не имеет собственного отдела рассылки
14. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?
  - открытый
15. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:
  - подразделения которых располагаются на обширной территории

16. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная

17. Конечной целью маркетинга является:

- максимизация прибыли;

18. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- тесно взаимосвязаны;

19. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена — это

- маркетинг.

20. Все, что может удовлетворить нужду:

- товар

21. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара — это

- реклама;

22. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации — это

- рынок

23. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- система анализа маркетинговой информации

24. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- опрос

25. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей — это

- контактная аудитория;

### Практические задания

№	Тема
1	Выбор товара для семинаров, определение его новых, оригинальных свойств.
2	Оценка отличий нового товара от имеющихся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки
3	Анкетирование на членах семей и однокурсниках о запросах разрабатываемого товара
4	Определение цен на аналогичные товары, имеющиеся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки
5	Подготовка рекламных обращений в газеты, на радио и телевидение
6	Подготовка презентации по разрабатываемому товару

## 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.

### 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?