

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Информационные технологии в графике и дизайне»

«СОГЛАСОВАНО»

Декан факультета АИТУ

С.И. Холопов / С.И. Холопов
«28» 06 2019 г

Заведующий кафедрой ИТГД

Р.М. Ганеев / Р.М. Ганеев
«28» 06 2019 г

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор РОПимД

А.В. Корячко / А.В. Корячко
«28» 06 2019 г



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга»**

Специальность
54.05.03 Графика

Специализация
«Художник анимации и компьютерной графики»

Уровень подготовки
специалитет

Квалификация выпускника – художник анимации и компьютерной графики

Формы обучения – очно-заочная

Рязань 2019 г

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа по дисциплине «Основ маркетинга» является составной частью основной профессиональной образовательной программы по специальности 54.05.03 Графика, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 54.05.03 Графика, утвержденным приказом Минобрнауки России № 1428 от 16.11.2016.

Разработчики

к.э.н., доцент кафедры ЭМОП



И.В. Саттарова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента и организации производства (протокол № 11 от 06.06 2019 г.).

Заведующий кафедрой ЭМОП

д.э.н., доцент



Е.Н. Евдокимова

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» является составной частью основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) специалитета «Графика», разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.05.03 Графика (специалитет), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16.11.2016 г. № 1428. Программа предназначена для студентов, обучающихся по основной профессиональной образовательной программе (далее – ОПОП) «Графика» (уровень специалитета).

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является сформировать у будущих специалистов компетенций по подготовке к проведению и организации маркетинговых исследований товарных рынков, их сегментирования, продвижения товаров и услуг, стимулирования сбыта.

Для решения поставленных целей определены следующие задачи:

- получение системы знаний о маркетинге во всех проявлениях;
- подготовка и представление о развитии форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- систематизация и закрепление практических навыков и умений по реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста менеджера на предприятии;
- изучение методов и технологий маркетинговых коммуникаций;
- овладение студентами базовыми знаниями в области маркетинга;

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

<i>Коды компетенций</i>	<i>Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-14	способность учитывать в анализе явлений искусства политические, социальные, собственно культурные и экономические факторы	<u>Знать:</u> понятие внешней и внутренней среды, Основные принципы маркетинга. <u>Уметь:</u> анализировать комплекс современных проблем предприятия <u>Владеть:</u> методами PEST -анализа
ПК-23	способность использовать приобретенные знания для популяризации изобразительного искусства, скульптуры и художественного творчества, проводить экскурсии, выступать с лекциями, сообщениями, оформлять выставки, художественные экспозиции	<u>Знать:</u> особенности фирменного стиля, брендинга, особенности рекламы. <u>Уметь:</u> создавать логотипы, фирменные константы, <u>Владеть:</u> Навыками представления результатов творчества с позиций маркетинга, их продвижения и рекламы
ПСК-131	способностью использовать приобретенные знания для популяризации художественного творчества в сфере кино и телевидения, проводить экскурсии, выступать с лекциями и сообщениями об истории изобразительного искусства, кино и телевидения, художественной деятельности в сфере анимации	<u>Знать:</u> особенности фирменного стиля, брендинга, особенности рекламы. <u>Уметь:</u> создавать логотипы, фирменные константы, <u>Владеть:</u> Навыками представления результатов творчества с позиций маркетинга, их продвижения и рекламы в сфере анимации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части блока Блока 1 дисциплин основной профессиональной образовательной программы специалитета «Графика» по специальности 54.05.03 Графика ФГБОУ ВО РГРТУ. Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре и базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплины «Экономика».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины по очно-заочной форме обучения составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 108 часов.

Вид учебной работы	Очно-заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины, в том числе:	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	16
Лекции	8
Лабораторные занятия	–
Практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	83
Курсовая работа / курсовой проект	–
Консультации в семестре	–
Самостоятельные занятия	83
Подготовка к промежуточной аттестации	9
Вид промежуточной аттестации обучающихся	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Раздел дисциплины (модуля)	Содержание
Тема 1. Содержание понятия маркетинга и основные факторы, влияющие на него	Определения и основные понятия маркетинга. Функции маркетинга, их сущность. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая среда предприятия. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Маркетинговая информационная система предприятия. Основные подсистемы маркетинговой информационной системы их прикладное назначение. Понятия и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы, алгоритмы и средства маркетинговых исследований. Прикладное использование результатов маркетинговых исследований.
Тема 3. Поведение потребителя	Процесс принятия решения покупателя при покупке. Основные группы потребителей. Модели поведения конечных потребителей. Модель поведения покупателя при промышленном маркетинге
Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем	Определение и назначение сегмента рынка. Характерные черты рынка. Сегменты рынка. Позиционирование товара (услуг) на рынке. Выбор целевого рынка.

<p>Тема 5. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам)</p>	<p>Товар и его характеристики. Модели представления и классификации товаров. Товарные линии и группы, их характеристики. Стратегические и тактические решения о развитии товарных линий и групп.</p> <p>Конкурентоспособность товара, методика ее оценки. Жизненный цикл товара и стратегические решения в связи с ним. Инновации как способ повышения конкурентоспособности продукции предприятия.</p> <p>Марочная политика, стратегия, тактика, правовая защита. Дизайн товара.</p> <p>Упаковка товара. Маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии.</p> <p>Сервисное обслуживание.</p> <p>Позиционирование товара на выбранном рынке.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговые решения по новому продукту</p>	<p>НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы.</p> <p>Схема процесса разработки и вывода товара на рынок.</p> <p>Методы выработки новых идей и решения проблем.</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые решения по ценообразованию</p>	<p>Цели и задачи ценообразования. Алгоритм формирования базовой цены. Виды цен и особенности их применения.</p> <p>Методы ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии предприятия. Тактические решения по ценам.</p>
<p>Тема 8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)</p>	<p>Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности.</p> <p>Посредники, их функции и мотивация.</p> <p>Товародвижение: решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, ее хранению, транспортировке.</p> <p>Логистические подходы в маркетинге.</p>
<p>Тема 9. Продвижение товара (услуг)</p>	<p>Типы и структура коммуникаций предприятия, их цели, планирование и бюджет.</p> <p>Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Паблик рилейшенз и товарная пропаганда.</p> <p>Персональные (личные) продажи. Методы персональных продаж.</p> <p>Стимулирование сбыта, стратегические и тактические формы стимулирования.</p>

**4.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий
(в академических часах)**

Тематический план

Тема	Общая трудоемкость, всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Самостоятельная работа обучающихся	Подготовка к промежуточной аттестации
		всего	лекции	Семинары, практические занятия	Другие виды		
Тема 1. Содержание маркетинга и основные факторы, влияющие на него	14	4	2	2		9	1
Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	10					9	1
Тема 3. Поведение потребителя	14	4	2	2		9	1
Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем	14	4	2	2		9	1
Тема 5. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам)	10					9	1
Тема 6. Маркетинговые решения по новому продукту	10					9	1
Тема 7. Маркетинговые решения по ценообразованию	10					9	1
Тема 8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)	11					10	1
Тема 9. Продвижение товара (услуг)	15	4	2	2		10	1
Итого	108	16	8	8	–	83	9

Виды практических и самостоятельных работ

Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
Тема 1. Содержание маркетинга и основные факторы, влияющие на него	СР	Изучение конспекта лекций и подготовка к текущему тестированию	5
		Изучение дополнительных материалов по теме	5
	КТР	Подготовка к промежуточной аттестации	1

Тема	Вид за- нятий*	Содержания	Часы
	ПР	Кейсы по теме	2
	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
Тема 2.Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
	СР	Изучение конспекта лекций и подго- товка к текущему тестированию Подготовка к практическим заня- тиям	4 5
Тема 3. Поведение потребителя	СР	Изучение конспекта лекций и подго- товка к текущему тестированию	9
	ПР КТР	Ситуационные задачи Подготовка к промежуточной атте- стации	2 1
Тема 4. Сегментирование рынка и пози- ционирование товара(услуг) на нем	ПР	Решение задач	2
	СР	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим заня- тиям	4 5
	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
Тема 5. Маркетинговые решения и стра- тегия по товару(услугам)	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
	СР	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим заня- тиям	5 6
Тема 6. Маркетинговые решения по но- вому продукту	СР	Изучение конспекта лекций и подго- товка к текущему тестированию Чтение научно-практических журна- лов	4 5
	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
	ПР	Ситуационные задачи	
Тема 7. Маркетинговые решения по цено- образованию	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
	СР	Изучение конспекта лекций и подго- товка к текущему тестированию	9
Тема 8.Маркетинговые решения по рас- пределению товаров (услуг)	СР	Изучение конспекта лекций и подго- товка к текущему тестированию	9
	КТР	Подготовка к промежуточной атте- стации	1
Тема 9. Продвижение товара(услуг)	СР	Изучение конспекта лекций и подго- товка к текущему тестированию	9

Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
	ПР	Решение задач	2
	КТР	Подготовка к промежуточной аттестации	1

* СР – самостоятельная работа, ПР – практические занятия

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Сайт российской ассоциации маркетинга (РАМ).-Режим доступа: <http://www.ram.ru/>
2. Маркетинг: учебное пособие (Т.С.Бронникова,Г.С.Чернявский)-Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/499/58/>
3. Маркетинг: Курс лекций (Басовский Л.Е.)-Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/497/58/>
4. Методическое обеспечение дисциплины (см. приложение «Методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинг»).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств приведен в приложении к рабочей программе дисциплины (см. приложение 1 «Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг»).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а)основная литература:

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
2. Дихтль Е.Практический маркетинг-М.:Высш.школа:ИНФРА-М,1996г. – 12 экз. в БФ РГРТУ
3. Маркетинг: толковый терминологический словарь-справочник-М.:ИНФОКОНТ,1991-224с. – 7 экз. в БФ РГРТУ.
4. Крылова Г.Д.Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль.Уч.пособие-М.:Банки и биржи,ЮНИТИ,1995-240с. – 9 экз. в БФ РГРТУ.

б)дополнительная литература:

5. Накарякова В.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / В.И. Накарякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 104 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50625.html>
6. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
7. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.С. Елкина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — 978-5-7779-1994-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>
8. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий [Электронный ресурс] : коллективная монография / Г.П. Бутко [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Научный консультант, 2016. — 230 с. — 978-5-9908220-2-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75355.html>

9. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>

10. Комлев Е.Б. Математические методы в маркетинге [Электронный ресурс] : курс лекций / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 124 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39681.html>

11. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / Н.В. Черченко. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 112 с. — 978-985-7067-94-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28170.html>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. АО «Российская венчурная компания»: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rvc.ru/>

2. Сайт российской ассоциации маркетинга (РАМ).- официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ram.ru/>

3. Национальная ассоциация бизнес-ангелов: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://rusangels.ru/naba/index>

4. АО «Особые экономические зоны»: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.russez.ru>

5. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections>

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам:

– Электронно-библиотечная система «Лань», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля. — URL: <https://e.lanbook.com/>

– Электронно-библиотечная система «IPRbooks», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля, из сети интернет по паролю. — URL: <https://iprbookshop.ru/> .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»)

1) написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;

2) подготовка к практическим занятиям: необходимо изучить рекомендованные преподавателем источники (основную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы) и выполнить подготовительные задания;

3) при изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который еще не прочитан на лекции, не применялся на практическом занятии. Тогда лекция будет гораздо понятнее. Однако легче при изучении курса следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

– после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).

– при подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущей лекции (10-15 минут),

– в течение периода времени между занятиями выбрать время (минимум 1 час) для самостоятельной работы, проверить термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы,

термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

9.2. Рекомендации по работе с литературой

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается и дополнительная рекомендованная литература (законодательство, научные и публицистические статьи и др.). Литературу по курсу рекомендуется изучать в библиотеке или с помощью сети Интернет (источники, которые могут быть скачены без нарушения авторских прав).

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При реализации программы дисциплины «Основы маркетинга» применяются элементы электронного обучения, под которым понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. При проведении занятий по дисциплине используются следующие элементы электронного обучения:

- удаленные информационные коммуникации между студентами и преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия, посредством электронной почты, позволяющие осуществлять оперативный контроль графика выполнения и содержания контрольных заданий, решение организационных вопросов, удаленное консультирование;
- поиск актуальной научной, статистической и общественно-политической информации для выполнения самостоятельной работы и контрольных заданий;
- доступ к современным профессиональным базам данных (в том числе международным реферативным базам данных научных изданий) и информационным справочным системам.

В учебном процессе применяются следующие информационные технологии:

- чтение лекций;
- выполнение студентами заданий с использованием лицензионного или свободно распространяемого программного обеспечения, установленного на рабочих местах студента в компьютерных классах и в помещениях для самостоятельной работы, а также для выполнения самостоятельной работы в домашних условиях.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows;
- антивирусное ПО;
- свободный пакет офисных приложений Open Office (лицензия ALv2, совместимая с GNU GPL v3). – Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

Перечень профессиональных баз данных (в том числе международным реферативным базам данных научных изданий) и информационных справочных систем:

- Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru>. – Режим доступа: свободный доступ.
- Справочная правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/online/>. – Режим доступа: свободный доступ (будние дни – 20.00-24.00, выходные и праздничные дни – круглосуточно);
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: доступ по паролю.

- Реферативная база данных Web of Science (WoS) [Электронный ресурс]. – URL: [https://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=C4cfXSE5AT2U5WhFAGl&preferencesSaved =](https://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=C4cfXSE5AT2U5WhFAGl&preferencesSaved=). – Режим доступа: доступ по паролю.
- Реферативная база данных Scopus [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.scopus.com/freelookup/form/author.uri>. – Режим доступа: доступ по паролю.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для освоения дисциплины необходимы следующие материально-технические ресурсы:

- 1) аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная маркерной (меловой) доской, средствами отображения презентаций (мультимедийный проектор, экран, компьютер/ноутбук, лицензионное или свободно-распространяемое программное обеспечение);
- 2) компьютерный класс для проведения практических занятий и самостоятельной работы, оснащенный индивидуальной компьютерной техникой с подключением к локальной вычислительной сети и сети Интернет, с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»**

Кафедра «Информационные технологии в графике и дизайне»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга»**

Специальность
54.05.03 Графика

Специализация
«Художник анимации и компьютерной графики»

Уровень подготовки
специалитет

Квалификация выпускника – художник анимации и компьютерной графики

Формы обучения – очно-заочная

Рязань 2019 г

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основная задача – обеспечить оценку уровня сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного выявления и устранения недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания учебной дисциплины, организации работы обучающихся в ходе учебных занятий и самостоятельной работы, оказания им индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относится проверка обучающихся:

- на лекционных занятиях путем проведения текущего тестирования;
- по результатам выполнения заданий на практических занятиях;
- по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета – устный опрос по утвержденным вопросам, сформулированным с учетом содержания учебной дисциплины. В билет включается два теоретических вопроса по темам курса.

При оценивании результатов освоения дисциплины применяется балльно-рейтинговая система. Итоговый балл студента определяется путем суммирования оценок, полученных студентом на всех текущих и промежуточной аттестациях, проводимых в течение семестра согласно учебному графику. Итоговый балл переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «незачтено».

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

По дисциплине «Основы маркетинга» предусмотрена балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения. Критерии оценки по дисциплине зависят от результатов текущей и промежуточной аттестаций студента. Итоговый балл студента определяется путем суммирования оценок, полученных студентом на всех аттестациях, проводимых в течение семестра согласно учебному графику.

Критерии оценки знаний, умений, навыков на текущих и промежуточной аттестациях:

Вид работы студента (текущего контроля знаний)	Максимальное количество баллов
Выполнение заданий	55
Текущее тестирование по темам дисциплины	45
Промежуточная аттестация (зачет)	5
Итого	100

На основании полученного суммарного балла студенту выставляется итоговая оценка по дисциплине по шкале «не зачтено», «зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме более 60 баллов. Объ-

зательным условием является выполнение всех предусмотренных заданий на уровне не ниже порогового.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме менее 60 баллов или невыполнил всех предусмотренных заданий на уровне не ниже порогового.

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Вид, метод, форма оценочного мероприятия
2	3	4
Тема 1. Содержание маркетинга и основные факторы, влияющие на него	ПК-23 ПК-14	Зачет
Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	ПСК-131	Зачет
Тема 3. Поведение потребителя	ПСК-131 ПК-14	Зачет
Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем	ПК-14 ПК-23	Зачет
Тема 5. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам)	ПК-14 ПК-23 ПСК-131	Зачет
Тема 6. Маркетинговые решения по новому продукту	ПСК-131 ПК-14	Зачет К.р.№1
Тема 7. Маркетинговые решения по ценообразованию	ПСК-131 ПК-23	Зачет
Тема 8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)	ПСК-131 ПК-23	Зачет Тест
Тема 9. Продвижение товара (услуг)	ПК-23 ПК-14	Зачет

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Контрольные задания

Задание 4.1.1 Маркетинговые исследования (ПК-14,ПК-23)

Цель: Изучение технологии исследования рынка

Задание: 1.Изучить особенности исследования продукта

2.Осуществить оценку ёмкости рынка

Типовые контрольные вопросы:

1. Каковы основные понятия маркетинговых исследований и маркетинговой информации?
2. Что такое маркетинговая информационная система?
3. Организация проведения и процесс маркетинговых исследований.

б)описание шкалы оценивания:

При оценке практической работы студента используется балльно-рейтинговая система. Выполнение задания оценивается из 5 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	Задание выполнено полностью (8 заданий).
3 балла (продвинутый уровень)	Задание выполнено на не более чем на 75% (6 заданий)

Шкала оценивания	Критерий
1 балл <i>(пороговый уровень)</i>	Задание выполнено на не более чем на 50% (4 задания)
0 баллов	Задание не выполнено

Задание 4.1.2 Подготовка рефератов(ПСК-131)

Рекомендуемая тематика рефератов:

1. Сущность, виды и функции маркетинга.

2. Товар и товарная политика.

3. Стратегии маркетинга.

4. Конкурентоспособность товара.

Типовые контрольные вопросы:

1. Какова сущность маркетинга?

2. В чем отличие категории товара в маркетинговом понимании?

3. Каковы основные требования к стратегии маркетинга?

б) описание шкалы оценивания

При оценке реферата студента используется балльно-рейтинговая система. Реферат оценивается из 5 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов <i>(эталонный уровень)</i>	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы
3 балла <i>(продвинутый уровень)</i>	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
1 балл <i>(пороговый уровень)</i>	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод
0 баллов	Реферат не представлен, тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Задание 4.1.3 Управление спросом(ПСК-131,ПК-14)

Цель: изучение различных типов рынков

Задание:

1. Изучить виды спроса

2. Определить факторы, влияющие на процесс покупки.

Типовые вопросы:

1. Дайте классификацию рынков и виды рыночного спроса.

2. Как оценить текущий спрос?

3. Как охарактеризовать процесс покупки на потребительском рынке.

б) описание шкалы оценивания:

При оценке практической работы студента используется балльно-рейтинговая система. Выполнение задания оценивается из 5 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов	Задание выполнено полностью (8 заданий).

Шкала оценивания	Критерий
<i>3 балла (продвинутый уровень)</i>	Задание выполнено на не более чем на 75% (6 заданий)
<i>1 балл (пороговый уровень)</i>	Задание выполнено на не более чем на 50% (4 задания)
<i>0 баллов</i>	Задание не выполнено

Задание 4.1.4 Конкурентоспособность товара , изучение конкурентов.(ПК-14,ПК-23)

Цель: изучение методики оценки конкурентоспособности товара

Задание: 1.Изучить понятие конкурентоспособности

2.Изучить способы изучения конкурентов.

Типовые вопросы:

1. Дайте определение понятию конкурентоспособность товара.
2. Как оценить привлекательность отрасли и разработать конкурентную стратегию?
3. Как выявлять приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.?

б)описание шкалы оценивания:

При оценке практической работы студента используется балльно-рейтинговая система. Выполнение задания оценивается из 5 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
<i>5 баллов (эталонный уровень)</i>	Задание выполнено полностью (8 заданий).
<i>3 балла (продвинутый уровень)</i>	Задание выполнено на не более чем на 75% (6 заданий)
<i>1 балл (пороговый уровень)</i>	Задание выполнено на не более чем на 50% (4 задания)
<i>0 баллов</i>	Задание не выполнено

Задание 4.1.2 Подготовка рефератов(ПК-14,ПК-23,ПСК-131)

Рекомендуемая тематика рефератов:

1. Изучение конкурентоспособности организации.
2. Организация исследования потребительского спроса в современной России.
3. Особенности исследования российских деловых рынков.
4. Современные проблемы лидерства на рынках.

Типовые контрольные вопросы:

4. Каковы критерии выбора целевых рынков?
5. Какие виды спроса Вы знаете?
6. Каковы основные способы определения конкурентоспособности организации?

б) описание шкалы оценивания

При оценке реферата студента используется балльно-рейтинговая система. Реферат оценивается из 5 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
<i>5 баллов (эталонный уровень)</i>	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы
<i>3 балла (продвинутый уровень)</i>	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении ма-

Шкала оценивания	Критерий
	териала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
1 балл (пороговый уровень)	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод
0 баллов	Реферат не представлен, тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

4.1.6. Задание 8: Подготовка эссе (ПК-14, ПСК-131)

а) типовые темы для подготовки эссе:

1. Сегментирование рынков товаров производственного назначения.
2. Конкурентоспособность и качество продукции.
3. Конкурентная ситуация на российском рынке.
4. Сегментирования рынков в практике российских предприятий.

Типовые контрольные вопросы:

1. В чем отличие эссе от других видов письменных работ?
2. Назовите основные структурные элементы эссе.
3. Сформулируйте основные требования к оформлению эссе.

б) описание шкалы оценивания:

При оценке эссе студента используется балльно-рейтинговая система. Эссе оценивается из 5 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	<ul style="list-style-type: none"> – студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; – студент умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению, диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации); – присутствуют ясность и четкость изложения, логика структурирования доказательств, выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, приводятся различные точки зрения и их личная оценка; – работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка.
3 балла (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> – студент недостаточно четко определяет рассматриваемые понятия, примеры приводятся; – студент недостаточно использует источники информации; – в целом логика изложения материала соблюдена, в ряде случаев отсутствует аргументация, присутствует определенный обзор различных точек зрения, отсутствует их личная оценка; – имеются отклонения от требований к оформлению, выявлены незначительные лексические, фразеологические, грамматические и стилистические замечания
1 балл (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> – студент недостаточно четко определяет рассматриваемые понятия, примеры не приводятся; – студент не использует источники информации; – по тексту нарушена логика изложения материала, текст отрывочный, отсутствует аргументация, отсутствует обзор различных точек зрения, отсутствует их личная оценка;

Шкала оценивания	Критерий
	– работа не полностью отвечает требованиям к оформлению, отсутствуют цитаты, выявлены лексические, фразеологические, грамматические и стилистические замечания
0 баллов	Студент не выполнял эссе.

4.2. Текущее тестирование

Для проведения текущей аттестации, позволяющей провести проверку освоения компетенций при изучении тем дисциплины, предусмотрены контрольные вопросы в тестовой форме.

а) типовые тестовые вопросы по темам дисциплины:

Тема 1. Содержание маркетинга и основные факторы, влияющие на него

Основные понятия маркетинга

1. Выберите правильное определение маркетинга:

- а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
- б) деятельность по росту производительности труда в обществе
- в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
- г) **предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей *****

2. Появление маркетинга связано:

- а) с техническим прогрессом
- б) **с обострением конкуренции товаропроизводителей *****
- в) с расширением торговых связей
- г) с обострением конкуренции покупателей

3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- а) Индии
- б) Германии
- в) Японии
- г) **США *****

4. Термин «маркетинг» означает:

- а) торговую деятельность
- б) **исследование рынка *****
- в) сбытовую деятельность
- г) товарно-денежные отношения

5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками
- в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли
- г) **руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей *****

Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- +3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- +1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;

- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
 - 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - +4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.
4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
 - 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
 - +3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
 - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
 - 5) всё вышеперечисленное важно.
5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
 - 1) данными опросов;
 - 2) факторами для принятия решения;
 - 3) данными исследования;
 - 4) вторичными данными;
 - +5) первичными данными.

Тема 3. Поведение потребителя

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

сбыт товаров

снижение издержек производства

установление цен на товары

+ удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

товарная ориентация

производственная ориентация

сбытовая ориентация

+ ориентация на потребителя, общество в целом

3. Объектами маркетинга являются:

товары

услуги

фирмы

+ все вышеперечисленные ответы

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

маркетинговые исследования;

+ инвентарный контроль

товарная политика

создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

+ товар, цена, продвижение товара, распространение

товар, стимулирование сбыта, реклама

сбыт товара, ценообразование, продвижение

планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем

Разделение потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар это:

1. Сегментирование по географическому принципу.
2. Сегментирование по поведенческому признаку.
3. Сегментирование по демографическому принципу.
- +4. Сегментирование по психографическому признаку.

2. Рыночная ниша - это:

1. Привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.
2. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия.
- +3. Ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

3. Рыночный сегмент - это:

1. Часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров.
2. Часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия.
3. Рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.
- +4. Группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

4. Стратегия деятельности на рынке, при которой организация выходит на весь рынок с одним продуктом- это:

1. Концентрированный маркетинг.
2. Дифференцированный маркетинг.
- +3. Недифференцированный маркетинг.

5. Выбери правильное выражение:

1. Позиционирование проводится для облегчения процесса сегментации.
2. Позиционирование и сегментирование являются тождественными понятиями.
- +3. Позиционирование продукта на выбранном сегменте рынка.
4. Позиционирование предшествует сегментации рынка.
5. Сегментирование выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

Тема 5. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам)

1. Какой товар для продавца отвечает на вопрос о том, что в действительности интересует покупателя, почему он приобретает данный товар, затрачивая деньги? – товар по замыслу
2. Какие товары во времени используются за 1 или несколько приемов? – товары кратковременного пользования
3. Товары повседневного спроса характеризуются отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. Жизненный цикл товара – совокупность фаз внедрения товаров на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
5. В ЖЦТ на стадии зрелости норма прибыли от продаж единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров находящихся на других фазах ЖЦТ

Тема 6. Маркетинговые решения по новому продукту

1 Продукт должен нравиться:

Производителю

Потребителю

Рекламному агентству

Конкурентам

2 Исследование рынка как функция маркетинга включает:

Изучение социально-экономического положения

Определение портфеля заказов

Проведение НИОКР

Оценку конъюнктуры

3 Проведение НИОКР относится к:

Исследовательско-аналитической функции маркетинга

Коммуникативной функции маркетинга

Производственной функции маркетинга

Контрольной функции маркетинга

Нет правильного ответа

4 Релевантность информации означает:
Целенаправленность информации
Актуальность
Соответствие информации поставленным требованиям
Достоверность

Тема 7. Маркетинговые решения по ценообразованию

1. Стратегия низких цен успешна,
 - а) жизненный цикл товара значителен
 - б) емкость рынка товара большая
 - в) финансовое положение фирмы неустойчивое
 - г) жизненный цикл товара незначителен
 - д) спрос на товар эластичен
2. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:
 - а) косвенные
 - б) прямые
 - в) переменные
 - г) постоянные
 - д) накладные
3. Налоги, являющиеся структурными элементами цены:
 - а) налог на имущество организации
 - б) акциз
 - в) транспортный налог
 - г) НДС
4. Структурные элементы торговой надбавки:
 - а) прибыль
 - б) НДС
 - в) издержки обращения
 - г) акциз
5. Тарифы на грузовые перевозки автомобильным транспортом:
 - а) свободные
 - б) регулируемые
 - в) регулируемые Правительством РФ
 - г) регулируемые Министерством транспорта РФ

Тема 8 Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)

1. Товародвижение- это:

- а) транспортное перемещение товара;
- б) сфера товарного обращения;
- +в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) продвижение товара.

2. Канал товародвижения— это:

- а) водный путь перевозки товара;
- +б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

3. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

- а) конвенциональном канале товародвижения;
- +б) вертикальной маркетинговой системе;
- в) посреднической форме;
- г) горизонтальной координации

4. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- +а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

5. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

- а) вталкивания;
- б) втягивания;
- +в) селективная;
- г) диверсификации.

Тема 9. Продвижение товара (услуг)

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- +а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. 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.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- + товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. 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.

5. 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.

6. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет)

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
2. Состояние спроса и задач маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цели и задачи маркетинга.
5. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
6. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
7. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
8. Система маркетинговых исследований (схема маркетинговых исследований)
9. Система анализа маркетинговой информации.
10. Маркетинговая среда фирмы.
11. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.
12. Модель покупательского поведения.
13. Особенности рынка предприятий.
14. Рынок товаров промышленного назначения.
15. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

16. Критерии и признаки сегментирования рынка.
17. Сегментирование рынка по группам потребителей.
18. Сегментирование рынка по группам товаров.
19. Сегментирование рынка по конкурентам.
20. Определение товара и его характеристик.
21. Основные виды классификации товаров.
22. Марка товара.
23. Упаковка товара.
24. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура.
25. Стратегия разработки новых товаров.
26. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем.
27. Жизненный цикл товара.
28. Задача распределения. Каналы распределения. Физическое распределение товаров.
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования).
30. Реклама и ее разновидности.
31. Стимулирование сбыта и работа с общественностью.
32. Понятие стратегии и тактики маркетинга.

б) описание шкалы оценивания:

При оценке студента на зачете используется балльная система.

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов <i>(эталонный уровень)</i>	Студент: <ul style="list-style-type: none"> – правильно, аргументировано ответил на все вопросы в билете, с приведением примеров; – показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; – обладает правильной речью в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских занятиях.
4 балла <i>(продвинутый уровень)</i>	Студент: <ul style="list-style-type: none"> – правильно, аргументировано ответил на все вопросы в билете, с приведением примеров; – в ответах присутствуют несущественные ошибки, преподаватель задает наводящие вопросы, на которые студент отвечает. – обладает правильной речью в умеренном темпе.
3 баллов <i>(пороговый уровень)</i>	Студент справился с 50% вопросов и заданий билета, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки. При ответе на дополнительные вопросы показывает некоторое понимание содержания материала.
0 баллов	Студент отказался отвечать на вопросы в билете.