

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА*

<b>Перечень сведений о рабочей программе дисциплины</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> Экономическая безопасность	<b>Код ОП</b> 38.05.01/01.02
<b>Направление подготовки</b> Экономическая безопасность	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 38.05.01
<b>Уровень подготовки</b> Высшее образование - специалитет	
<b>Квалификация, присваиваемая выпускнику</b> Экономист	
<b>ФГОС ВО</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО от 16.01.2017 г. № 20</b>

Екатеринбург, 2018

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Усова Н.В.	к.э.н., доцент	доцент	региональной экономики, инновационного предприниматель ства и безопасности	

Руководитель модуля



В.В. Акбердина

**Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 10 от 27 июня 2018 г.



А.А.Яшин

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ



# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1.Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Основа маркетинга» включает в себя изучение маркетингового подхода к управлению современными организациями, ориентированного на учет требований современных рынков, потребителей, разработке адаптационного механизма управления с учетом динамики и вектора внешних изменений, а также условий турбулентности внешней среды организации.

## 1.2. Язык реализации программы – русский

## 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

- способность подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-3);
- способность осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-28);
- способность на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности (ПК-31);
- способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов (ПК- 43).

## 1.4.Объем дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	7 семестр
1.	Аудиторные занятия	51	51	51
2.	Лекции	17	17	17
3.	Практические занятия	34	34	34
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	57	7,65	57
6.	Промежуточная аттестация	4	0,25	3(4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	58,90	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3	-	3

**Заочная форма обучения**

№ п/ п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объ- ема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. кон- тактная ра- бота (час.)*	11 семестр
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
2.	Лекции	4	4	4
3.	Практические занятия	6	6	6
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттеста- ции</b>	<b>94</b>	<b>1,5</b>	<b>94</b>
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>4</b>
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	108	11,75	108
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	3	-	3

**Заочная ускоренная форма обучения**

№ п/ п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объ- ема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. кон- тактная ра- бота (час.)*	6 семестр
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
2.	Лекции	6	6	6
3.	Практические занятия	8	8	8
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттеста- ции</b>	<b>98</b>	<b>1,5</b>	<b>98</b>
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>4</b>
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	108	11,75	108
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	3	-	3

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Код раздела, темы</b>	<b>Раздел, тема дисциплины*</b>	<b>Содержание</b>
P1	Раздел I. Маркетинг: философия и методоло- гия рыночно ориенти- рованного управления	Основные понятия, цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Характеристика основных этапов в разви- тии теории маркетинга. Типы, виды и формы маркетин- га. Роль маркетинга в повышении эффективности рабо- ты организации и экономическом развитии страны. Стратегический и операционный маркетинг. Развитие маркетинга в России. Характеристика этапов процесса управления маркетин- гом. Принципы управления маркетингом. Необходи-

		<p>мость, структура, задачи и виды маркетингового контроля.</p> <p>Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая деятельность федеральных и муниципальных органов. Социальная ориентация маркетинга.</p> <p>Смена парадигма маркетинга в конце XX – начале XIX века. Клиентоориентированность и CRM-технологии. Сущность «Маркетинга взаимоотношений с потребителями». Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Этапы и проблемы взаимоотношений с клиентами. CRM-технологии в управлении современными организациями.</p>
P2	Раздел II. Информационно-аналитическая функция маркетинга	<p>Информационные задачи маркетинга. Критерии полезности информации. Последовательность получения информации. Окружающая среда маркетинга как объект информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Характеристика подсистем системы маркетинговой информации. Классификация информации: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная. Вторичная информация, ее виды, источники, процедура отбора, особенности сбора и обработки. Понятие, роль маркетинговых исследований в организации. Основные методы исследований в маркетинге. Характеристика основных этапов подготовки и проведения маркетингового исследования. Количественные и качественные методы сбора информации. Последовательность проведения маркетингового анализа деятельности организации.</p> <p>Анализ маркетинговой среды. Основные факторы макро и микросреды. Характеристика контролируемых и неконтролируемых факторов. Адаптация.</p> <p>Понятие рынка. Конъюнктура рынка и её характеристики. Факторы анализа конъюнктуры рынка. Рыночное предложение и формирующие его факторы. Понятие и виды спроса. Показатели рыночной конъюнктуры: ёмкость рынка, объем рыночного спроса, доля рынка и её разновидности и пр. Методы изучения спроса. Формализованные методы определения спроса: экстраполяция, метод трендов, метод экспоненции.</p> <p>Интуитивные методы прогнозирования спроса: метод интервью, метод написания сценариев, метод коллективных экспертных оценок, метод «комиссий», метод «Дельфи».</p> <p>Понятие конкуренции. Роль конкуренции в социально-экономическом развитии. Конкуренция VS монополия. Конкурентная среда и модель пяти сил конкуренции Майкла Портера. Классификация конкуренции. Конкурентные стратегии. Технологии исследования конкуренции. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность товаров, услуг, организации. Ромб конкурентоспособности Майкла Портера.</p> <p>Исследование потребителей. Классификация потребителей. Модели покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Характеристика видов делового рынка: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных</p>

		<p>торговцев, рынок государственных учреждений. Характеристика поведения покупателей на деловом рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере. ABC анализ потребителей. XYZ анализа покупателей.</p>
РЗ	Раздел III. Основные технологии современного маркетинг	<p>Классификация планирования. Процесс стратегического планирования: миссия, цели, SWOT анализ, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка стратегии. Методы стратегического планирования: метод БКГ, матрица Ансоффа «товар/рынок». Базовые / эталонные стратегии развития. Специфические маркетинговые стратегии: стратегия инновации и инновационной имитации, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия завоевания доли рынка или ее расширения, стратегия снижения издержек производства, стратегия концентрации и др.</p> <p>Роль и значение сегментирования рынка в современных условиях. Критерии и подходы к сегментированию на потребительском рынке и рынке предприятий.</p> <p>Построение матрицы или «дерева сегментации» для товара. Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов. Понятие позиционирования и разработка стратегии позиционирования товаров и услуг.</p> <p>Разработка стратегии дифференциации товаров, услуг, организации.</p> <p>Концепция Комплекса маркетинга (4р) и характеристика его основных элементов. Комплекс «Товар». Комплекс «Цена». Комплекс «Распределение». Комплекс «Продвижение». Развитие комплекса маркетинга – «7Р», «8Р», «10Р».</p> <p>Основные определения и элементы бренда. Маркетинговые классификации брендов. Основные модели брендинга и их характеристики. Технологии брендинга: бренд-билдинг и бренд-менеджмент. Основные подходы к разработке портфеля брендов. Правовые основы бренда. Управление лояльностью к бренду. Марочный капитал. Продвижение брендов. Глобальные бренды и управление ими. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.</p> <p>Понятие маркетинговой коммуникации и продвижения. Функции маркетинговых коммуникаций: информационная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью. Характеристика факторов, влияющих на формирование комплекса продвижения. Выставки как средство продвижения. Реклама как средство продвижения. Характеристика этапов процесса планирования рекламной деятельности: Классификация средств распространения и оценки эффективности рекламы.</p> <p>Интернет-маркетинг: определения, особенности, преимущества. Инструменты Интернет-маркетинга (контекстная реклама, баннерная и медийная реклама, e-mail рассылка, SEO-оптимизация, социальные сети, видеоролики, арбитраж трафика). Стратегии Интернет-</p>

		маркетинга: комплексный Интернет-маркетинг, Интернет-PR, вирусный или партизанский маркетинг.
P4	Раздел IV. Основные направления современного маркетинга	<p>Эволюция понятия "маркетинг" в современных рыночных условиях. Становление некоммерческого маркетинга. Сущность и виды некоммерческого маркетинга. Теоретико-методологические основы некоммерческого маркетинга. Идея трехсекторной модели экономики на примере России. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Основные задачи экологического и территориального маркетинга. Теоретико-методологические подходы к формированию маркетинга в социальной сфере. Понятие социальной рекламы, её роль в комплексе социального маркетинга, влияние на решение проблем. Оценка эффективности программы социального маркетинга.</p> <p>Понятие территориального маркетинга и его отличие от продуктового маркетинга. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город). Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории. Инфраструктура, достопримечательности и имидж как базовые стратегии маркетинга. Маркетинг имиджа как направление территориального маркетинга. Формирование и продвижение имиджа страны. Технологии оценки конкурентоспособности страны. Роль СМИ в формировании позитивного образа страны. Имидж страны на примерах иностранных государств. Имидж современной России внутри страны и за ее пределами. Стратегия и тактика маркетинга региона. Специфика городского маркетинга.</p> <p>Развитие сферы услуг и становление маркетинга услуг. Развитие теории и практики маркетинга услуг. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров. Международные концепции (модели) маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг (7P). Управление спросом в сфере услуг.</p> <p>Специфика международного маркетинга. Методы выхода на внешний рынок. Планирование рыночной деятельности на внешнем рынке. Стратегия стандартизации VS стратегия кастомизации. Глобальная мировая коммерческая деятельность и глобальные бренды.</p>

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																							
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)		Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)		
								Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	20	12	4	8		8	8	3	5			0										0							
P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	28	12	4	8		16	10	5	5			6	1									0							
P3	Основные технологии современного маркетинг	30	12	4	8		18	10	5	5			8				1						4	2						
P4	Основные направления современного маркетинга	26	15	5	10		11	11	5	6			0										0							
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	104	51	17	34		53	39	18	21			14	6	0	0	8	0	0	0	0	0	4	4						
	Всего по дисциплине (час.):	108	51				53	В т.ч. промежуточная аттестация																			4	0	0	0
*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации																														

Заочная форма обучения

Объем модуля (зач.ед.):20

Объем дисциплины (зач.ед.):3

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)			Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																									
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)	Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)				
								Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного про-*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностран. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*			Коллоквиум*			
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	23	3	1	2		20	20	10	10			0												0			Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю
P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	23	3	1	2		20	20	10	10			0												0						
P3	Основные технологии современного маркетинг	24	2	1	1		22	20	10	10			0											2	1						
P4	Основные направления современного маркетинга	34	2	1	1		32	32	10	22			0											0							
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	104	10	4	6		94	92	40	52			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0					
	Всего по дисциплине (час.):	108	10				94	В т.ч. промежуточная аттестация																4	0	0	0				

\*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																						
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)			Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (час.)	Подготовка в рамках дисциплины к промежуточной аттестации по модулю (час.)		
								Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конфер., коллоквиум	Всего (час.)	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного про-	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностранном языке*	Перевод иностранной литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*			Коллоквиум*	
P1	Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления	23	3	1	2		20	20	10	10			0										0			Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю
P2	Информационно-аналитическая функция маркетинга	23	3	1	2		20	20	10	10			0										0						
P3	Основные технологии современного маркетинга	30	4	2	2		26	24	12	12			0									2	1						
P4	Основные направления современного маркетинга	28	4	2	2		24	24	12	12			0									0							
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	104	14	6	8		90	88	44	44			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0				
	Всего по дисциплине (час.):	108	14				90	В т.ч. промежуточная аттестация																	4	0	0	0	

\*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 4.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено.

##### 4.2. Практические занятия

###### Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	8	Тема 1. Маркетинг: философия и методология рыночно-ориентированного управления	8
P2	8	Тема 2. Информационно-аналитическая функция маркетинга	8
P3	8	Тема 3. Основные технологии современного маркетинга	8
P4	10	Тема 4. Основные направления современного маркетинга	10
Всего:			34

###### Заочная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	2	Тема 1. Маркетинг: философия и методология рыночно-ориентированного управления	2
P2	2	Тема 2. Информационно-аналитическая функция маркетинга	2
P3	1	Тема 3. Основные технологии современного маркетинга	1
P4	1	Тема 4. Основные направления современного маркетинга	4
Всего:			6

###### Заочная ускоренная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	2	Тема 1. Маркетинг: философия и методология рыночно-ориентированного управления	2
P2	2	Тема 2. Информационно-аналитическая функция маркетинга	2
P3	2	Тема 3. Основные технологии современного маркетинга	2
P4	2	Тема 4. Основные направления современного маркетинга	2
Всего:			8

#### **4.3. Примерная тематика самостоятельной работы**

##### **4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ**

Студентам предлагается сделать доклад в виде презентации по выбранной теме. Объем презентации -10-15 слайдов. Время, отводимое на презентацию – 5-10 минут. Темы докладов приведены ниже:

1. Формирование лояльности потребителей на рынке услуг.
2. Реклама в формате социально-этичного маркетинга.
3. Структура и организация маркетинговых каналов товародвижения.
4. Маркетинговая среда и методы ее анализа.
5. Развитие франчайзинга, как инструмента сбытовой политики.
6. Психология восприятия рекламы.
7. Маркетинг в сфере услуг.
8. Гендерные особенности поведения потребителей.
9. Формирование системы маркетинговой информации в компании.
10. Управление жизненным циклом товара средствами маркетинга.
11. Бенчмаркетинг и его роль в системе маркетинга.
12. Модели потребительского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
13. Этика, законы и социальная ответственность маркетинга.
14. Интегрированные системы маркетинговой информации.
15. Эффективность применения элементов комплекса продвижения.

##### **4.3.2. Примерный перечень тем домашних работ**

Не предусмотрено.

##### **4.3.3. Примерный перечень тем графических работ**

Не предусмотрено.

##### **4.3.4. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)**

Не предусмотрено

##### **4.3.5. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов**

1. Охарактеризуйте концепцию маркетинга, на которой основана деятельность фирмы Apple.
2. Соотнесите функции маркетинга и следующие виды работ:
  - анализ и прогнозирование динамики продаж;
  - ведение клиентской базы;
  - анализ прибыльности сегментов рынка;
  - организация взаимодействия с клиентами;
  - выявление предпочтений потребителей;
  - управление послепродажным сервисом;
  - оценка доли рынка фирмы;
  - оценка эффективности маркетинговых затрат;
  - позиционирование торговой марки;
  - определение базовой цены и анализ структуры цен;
  - формирование ассортимента;
  - оценка конкурентной позиции фирмы;
  - развитие сбытовой сети.
3. Выявите и опишите основные отличия услуги как товара от материальной продукции.
4. Опишите чем отличие (если таковое есть) между удовлетворением требований потребителя и удовлетворением его потребностей.
5. Всегда ли монополизм плох для общества? Обоснуйте свой ответ.

**4.3.6. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)**

Не предусмотрено.

**4.3.7. Примерный перечень тем расчетно-графических работ**

Не предусмотрено.

**4.3.8. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)**

Не предусмотрено.

**4.3.9. Примерная тематика контрольных работ**

1. Проведите кабинетное исследование по выбранному Вами рынку. Представьте все необходимые таблицы, графики и расширенные выводы о специфике рынка.

2. Составьте анкету, цель которой выявить предпочтения потребителей шоколада и приверженность определенной марке.

3. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- смартфон;
- принтер;
- программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствуют предложенные вами сервисные услуги?

Определите жизненный цикл конкретного товара (услуги) и постройте график.

Охарактеризуйте и расположите последовательно этапы формирования розничной цены выбранного Вами товара (услуги).

Для товара (услуги) на выбор разработайте план рекламной кампании.

**4.3.10. Примерная тематика коллоквиумов**

Не предусмотрено.

**5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ**

**ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ** [отметить звездочкой или другим символом применяемые технологии обучения по разделам и темам дисциплины]

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
<i>Т1. Маркетинг: философия и методология рыночноориентированного управления</i>		+	+	+	+							
<i>Т 2. Информационно-аналитическая функция маркетинга</i>					+							
<i>Т 3. Основные технологии современного маркетинга</i>	+	+	+	+								
<i>Т 4. Основные направления современного маркетинга</i>		+	+	+	+							

## **6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)**

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)**

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)**

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1.Рекомендуемая литература**

#### **9.1.1.Основная литература**

1. Базиков А.А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики: уч. пособие / А.А. Базиков, В.Л.Базикова. – 3-е изд., стер. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 360 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=443454](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=443454)
2. Современные аспекты маркетинга / Под ред. В.А. Дуболазова – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2014 – 439 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=363057](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=363057)
3. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева – 3-е изд. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017 – 552 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=450722](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=450722)
4. Романов А.А. Маркетинг: уч. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – 440 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=116012](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116012)
5. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

#### **9.1.2.Дополнительная литература**

1. Ким С.А. Маркетинг: учебник - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017 – 260 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=454084](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454084)
2. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский – ОмГТУ – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2017 – 216 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=473029](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=473029)
3. Управление маркетингом: уч. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 2015. – 463 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114556](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114556)
4. Минько Э.В. Маркетинг услуг: уч. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 2015. – 351 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114714](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714)
5. Пичурин И.Н. Основы маркетинга. Теория и практика: уч. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 2015. – 383 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116637)
6. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н.Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Дашкова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая

- корпорация «Дашков и К», 2017 – 252 с. Режим доступа:  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=454142](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454142)
7. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин – 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – 656 с. Режим доступа:  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453262](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262)
  8. Лебедева О.А. Маркетинг: уч. пособие / О.Л.Лебедева и др. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 125 с. Режим доступа:  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=426545](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=426545)
  9. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: уч. пособие / Ю.В Морозов - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – 148 с. Режим доступа:  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453283](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453283)
  10. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н.П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Прометей, 2018. - 141 с. : схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-907003-29-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>
  11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
  12. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 182 с. : ил. - (Серия «Учебные издания для бакалавров»). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02720-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>
  13. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>
  14. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
  15. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е.А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8149-2418-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360>
  16. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

## **9.2.Методические разработки**

Не используется.

## **9.3.Программное обеспечение**

Не используется.

## **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – справочная система «КонсультантПлюс»;

[www.garant.ru](http://www.garant.ru) – справочная система «Гарант»;  
<http://window.edu.ru> – единое окно доступа к образовательным ресурсам  
<http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики;  
<http://www.rospotrebnadzor.ru/> официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека.

#### **9.5.Электронные образовательные ресурсы**

Не используется.

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Аудитории, оборудованное мультимедийным проектором. На семинарские занятия по подготовке проектов - компьютерный класс.

## **6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – ...**, в том числе, **коэффициент значимости курсовых работ/проектов**, если они предусмотрены –...

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,4</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Посещение лекций</i>	7, 1-17	20
<i>Контрольная работа 1</i>	7, 1-17	40
<i>Контрольная работа 2</i>	7, 1-17	40
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,6</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Работа на практических занятиях</i>	7, 1-17	20
<i>Домашняя работа</i>	7, 1-17	20
<i>Проектная работа</i>	7, 1-17	60
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрена</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: не предусмотрены</b>		

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины**

<b>Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина</b>	<b>Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре</b>
Семестр 7	1

\*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО ([www.fepo.rfu](http://www.fepo.rfu)); Интернет-тренажеры ([www.i-exam.ru](http://www.i-exam.ru)).

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС**

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

<b>Компоненты компетенций</b>	<b>Признаки уровня освоения компонентов компетенций</b>		
	<b>пороговый</b>	<b>повышенный</b>	<b>высокий</b>
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умения</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

## 8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

## 8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.3.1. Примерные задания для проектной работы

Проект состоит из подготовки подробного отчета по предложенным преподавателем заданиям. В задании требуется привести теоретическое обоснование предложенной проблемы, практические пути решения проблемы и перечень мероприятий, предназначенных для решения проблемы.

Оформление отчета по проекту в соответствии с требованиями, принятыми в ИГУП Ур-ФУ. Режим доступа: [http://igup.urfu.ru/docs/mr\\_oformlenie.pdf](http://igup.urfu.ru/docs/mr_oformlenie.pdf)

*Пример задания на проект:*

1. Охарактеризуйте концепцию маркетинга, на которой основана деятельность фирмы Apple.
2. Соотнесите функции маркетинга и следующие виды работ:
  - анализ и прогнозирование динамики продаж;
  - ведение клиентской базы;
  - анализ прибыльности сегментов рынка;
  - организация взаимодействия с клиентами;
  - выявление предпочтений потребителей;
  - управление послепродажным сервисом;
  - оценка доли рынка фирмы;
  - оценка эффективности маркетинговых затрат;
  - позиционирование торговой марки;
  - определение базовой цены и анализ структуры цен;
  - формирование ассортимента;
  - оценка конкурентной позиции фирмы;
  - развитие сбытовой сети.
3. Выявите и опишите основные отличия услуги как товара от материальной продукции.
4. Опишите чем отличие (если таковое есть) между удовлетворением требований потребителя и удовлетворением его потребностей.
5. Всегда ли монополизм плох для общества? Обоснуйте свой ответ.

### 8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

#### ВАРИАНТ 1

#### 1. Маркетинг – это...

- а) совокупность методов, форм и средств управления производством, позволяющих использовать его наиболее эффективно
- б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

- с) система производственных предприятий и предприятий обслуживания, непосредственно удовлетворяющих потребности населения в товарах и услугах

**2. Позиционирование товара — это**

- а) целенаправленные действия в борьбе с конкурентами
- б) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- с) выбор целевого рынка
- д) реклама

**3. Расставьте в правильном порядке уровни товара:**

- а) товар с подкреплением
- б) сверхуровень
- с) товар в реальном исполнении
- д) товар по замыслу

(Правильный ответ: dсab)

**4. Цель «удержание позиций на рынке» характерна для этапа ЖЦТ:**

- а) рост
- б) внедрение
- с) зрелость

**5. Какой этап является самым первым при разработке новых товаров?**

- а) отбор идей;
- б) формирование идей;
- с) пробный маркетинг;
- д) анализ возможностей.

**6. Что относится к микросреде организации (несколько вариантов ответа)?**

- а) потребители
- б) поставщики
- с) инфляция
- д) конкуренты

**7. Маркетинговая среда предприятия является:**

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- с) совокупностью микро- и макросреды;
- д) правильного ответа нет

**8. Верно ли утверждение что контент-анализ направлен на нахождение легко подсчитываемого признака, черты, свойства документа?**

- а) да
- б) нет

**9. Что такое «потребность»?**

- а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- с) нужда, подкрепленная покупательной способностью
- д) желание получить какое-нибудь благо

**10. Этап ЖЦТ, на котором товар имеет самую высокую цену, называется...**

- а) разработки и внедрение.

- b) зрелость.
- c) насыщение.
- d) спад.

## ВАРИАНТ 2

1. Потребность — это:
  - a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
  - b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
  - c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
  - d) правильного ответа нет.
2. Идея социально-этического маркетинга выражается:
  - a) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
  - b) учетом долговременных интересов общества;
  - c) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками.
3. Аналитическая функция маркетинга заключается в:
  - a) организации производства новых товаров;
  - b) изучение рынка потребителей, рыночной структуры;
  - c) организации оперативного и стратегического планирования.
4. Какие элементы относятся к комплексу маркетинга 4Р:
  - a) продукт;
  - b) люди;
  - c) продвижение;
  - d) цена;
  - e) процесс;
  - f) место.
5. Разделением рынка на группы покупателей с общими характеристиками:
  - a) позиционирование
  - b) сегментацию
  - c) дифференциацию
  - d) маркетинговую среду
6. Позиционирование товара - это?
  - a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента
  - b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
  - c) определение потенциальных потребителей товара
  - d) определение розничной цены для продажи на рынке
7. Объектами маркетинга являются:
  - a) товары
  - b) услуги
  - c) идеи
  - d) все вышеперечисленные ответы
8. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
  - a) рост, зрелость, выведение, спад
  - b) внедрение, зрелость, рост, спад
  - c) внедрение, рост, зрелость, спад
  - d) рост, внедрение, зрелость, спад
9. Согласны ли Вы с утверждением «Традиционный анализ – цепочка умственных, логических построений, направленная на выявление сути анализируемого документа»?
  - a) да
  - b) нет

10. Деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации и т.п.:
- a) микросегментация
  - b) макросегментация
  - c) мезосегментация

### ВАРИАНТ 3

1. Комплекс маркетинга-микс - это:
- a) управление предприятием;
  - b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
  - c) выбор условий реализации товара;
  - d) правильного ответа нет.
2. Какой этап является самым первым при разработке новых товаров?
- a) отбор идей
  - b) формирование идей
  - c) пробный маркетинг
  - d) анализ возможностей
3. Синхромаркетинг связан с:
- a) негативным спросом
  - b) отсутствием спроса
  - c) нерациональным спросом
  - d) чрезмерным спросом
4. Демаркетинг может применяться для:
- a) уменьшения спроса на товар
  - b) увеличения спроса на товар
  - c) поддержания спроса на товар
  - d) все варианты верны в зависимости от конкретной ситуации
5. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
- a) географическому
  - b) демографическому
  - c) поведенческому
  - d) психографическому
6. Функция маркетинга, которая предполагает организацию производства новых товаров, разработку новых технологий, организацию материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции:
- a) аналитическая
  - b) производственная
  - c) сбытовая
  - d) управление и контроль
7. Контент-анализ – это:
- a) цепочка умственных построений, направленных на выявление сути анализируемых документов
  - b) метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.
  - c) метод выявления мнений и определение действий, опрашиваемых путем личного диалога
  - d) опросный лист для получения сведений
8. Какой из представленных ниже элементов входит одновременно в оба комплекса маркетинга (4Р и 7Р):
- a) окружение
  - b) процесс
  - c) цена
  - d) люди

9. Выделите фактор микросреды:

- а) демографические данные
- б) социально-культурные
- с) контактные аудитории
- д) природные

10. Какая стадия ЖЦТ характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- с) спад.

### 8.3.3. Примерные контрольные кейсы

Не предусмотрено.

### 8.3.4 Перечень примерных вопросов для зачета

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция менеджмента.
2. Основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка.
3. Особенности Российского и международного маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Понятие маркетинговой среды.
7. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
8. Маркетинговые исследования.
9. Анализ рыночных возможностей фирмы. Матрица Ансоффа.
10. Понятие конкурентной среды. Модель Портера.
11. Сегментирование рынка: признаки сегментирования делового и потребительского рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Модель потребительского поведения Ф. Котлера.
14. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей.
15. Особенности потребительского поведения на бизнес-рынке.
16. Особенности принятия решения о покупке на рынке B2B.
17. Концепция товара в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребностей.
18. Классификация потребительских товаров.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятие и характеристики.
20. Конкурентоспособность товара.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Разработка новых продуктов. Типы инноваций.
23. Роль цены в комплексе маркетинга. Процедура ценообразования.
24. Роль государства в системе ценообразования.
25. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
26. Прямой и интерактивный сбыт. Преимущества и недостатки.
27. Косвенный сбыт, преимущества и недостатки.
28. Классификация сбытовых каналов в зависимости от охвата рынка.
29. Традиционная и координированная сбытовая система.
30. Продвижение в комплексе маркетинга. Цели продвижения.
31. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
32. Паблик рилейшенз: сравнительная характеристика.
33. Реклама: сравнительная характеристика.
34. Стимулирование сбыта: сравнительная характеристика.
35. Персональная продажа: сравнительная характеристика.
36. Маркетинг некоммерческих организаций.
37. Маркетинг услуг.

### 8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена

Не предусмотрено.

**8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации**

Не предусмотрено.

**8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля**

Не предусмотрено.

**8.3.8. Интернет-тренажеры**

Не предусмотрено.