

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ ИМЕНИ ДМИТРИЯ
ХВОРОСТОВСКОГО»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль: Графический дизайн

Форма обучения: очная

Факультет: художественный

Кафедра: «Дизайн»

Красноярск, 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (приказ Минобр науки России от 13.08.2020 г., № 1015).

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена на заседании кафедры 18.05.2021 г., протокол № 10.

Рабочая программа актуализирована на заседании кафедры 17.06.2024 г., протокол № 14.

Разработчики:

Доцент кафедры «Дизайн», В.Е. Смирнова.

Заведующий кафедрой «Дизайн»
профессор, С.С. Ливак

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов маркетингового мировоззрения, овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями и умениями, необходимыми для принятия и реализации эффективных управленческих решений в области маркетинга и визуальных коммуникаций.

1.2 Задачи

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- понимание сущности и принципов маркетингового подхода к управлению;
- изучение эволюции и современных концепций маркетинга, формирование умений практического использования маркетинговых знаний;
- изучение структуры маркетинга, анализ моделей и инструментов комплекса маркетинга;
- понимание сущности стратегического и оперативного маркетингового управления и планирования;
- изучение различных вариантов организации практического маркетинга на предприятии;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений.

1.3 Применение ЭО и ДОТ

При реализации дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть (дисциплины по выбору) и изучается в течение 6 семестра в объеме 28 часов лекционных и 10 часов практических занятий. Форма итогового контроля по дисциплине – зачет с оценкой в конце 6 семестра обучения. Входные знания и умения обучающегося соответствуют компетенциям, приобретенными в процессе обучения в художественном вузе и подтвержденными на вступительном экзамене.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать – основные микро- и макроэкономические концепции модели, методы экономического анализа проблем; – механизм функционирования рынка и влияния государственного регулирования на ценообразование, затраты фирм, формирования рыночных структур; – основные категории микроэкономического анализа и поведения фирмы в различных конкурентных условиях; – сущность, основные принципы, цели и функции маркетинга

	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и оценивать экономическую информацию, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа и оценок; - правильно принимать взвешенные и выверенные решения по достаточному и разумному использованию экономических ресурсов в профессиональной сфере; - создавать условия препятствующие избыточному потреблению финансовых ресурсов в социальной и профессиональной сферах; - самостоятельно находить и использовать необходимую экономическую информацию <p>– самостоятельно решать конкретные экономические задачи;</p> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения по проблемам современной экономики; – навыками ведения дискуссии и полемики по вопросам функционирования рыночной системы, эффективного производства и функционирования фирмы в конкретных экономических условиях; - основами экономических маркетинговых знаний в различных сферах деятельности и применять их на практике
--	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Семестры	Всего часов
	6	
Аудиторные занятия (всего)	38	38
лекционные	28	28
практические	10	10
Самостоятельная работа (всего)	34	34
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость, час	72	72
ЗЕ	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

6 семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Основы современного маркетинга	Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга Тема 1.2 Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга Тема 1.3 Маркетинг как система. Структура маркетинга. Функции маркетинга Тема 1.4 Цели маркетинга. Клиентоориентированность	УК-10
2.	Маркетинговые исследования	Тема 2.1 Маркетинговое исследование: понятие, цели, виды, этапы разработки Тема 2.2 Маркетинговая среда организации Тема 2.3 Маркетинговая информационная система: понятие, структура, виды	
3	Стратегическое планирование маркетинга	Тема 3.1 Процесс стратегического планирования Тема 3.2 Миссия, видение, стратегические цели Тема 3.3 SWOT анализ Тема 3.4 Сегментация и позиционирование	
4	Планирование комплекса маркетинга	Тема 4.1 Товарная политика Тема 4.2 Ценовая политика Тема 4.3 Сбытовая политика Тема 4.4 Коммуникативная политика	
5	Организация и контроль маркетинга	Тема 5.1 Организационные структуры маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии Тема 5.2 Маркетинговый контроль: сущность и виды. Контроллинг: сущность и роль в управлении маркетингом.	

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

7-й семестр

№	Раздел дисциплины				Всего часов
		Лекционные занятия	Практические занятия	СРС	
1.	Основы современного маркетинга	4	2	6	12
2.	Маркетинговые исследования	6	2	6	14
3.	Стратегическое планирование маркетинга	6	2	6	14
4.	Планирование комплекса маркетинга	6	2	6	14
5.	Организация и контроль маркетинга	6	2	10	18
Итого за семестр		28	10	34	72

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — 4-е изд., стер. — Электрон. текст. изд. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2019. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/117648/#1>. — ISBN 978-5-8114-4257-7. — ISBN 978-5-4495-0124-0.
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/3820/#1>.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — 4-е изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. — ISBN 978-5-8459-1227-5.

6.2 Дополнительная литература

1. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — (Университеты России) .
— Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/viewer/sovremennye-modeli-marketinga-438984#page/1>. — Режим доступа: для зарегистрир. читателей СГИИ имени Д. Хворостовского. — ISBN 978-5-534-08407-8.
2. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Электрон. текст. изд. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2011. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/2047/#1>. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — ISBN 978-5-91938-035-1.
3. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров: допущено Минобрнауки РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова. — М. : Юрайт, 2019.
— 408 с. — (Бакалавр) . — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1>. — Режим доступа: для зарегистрир. читателей СГИИ имени Д. Хворостовского. — ISBN 978-5-9916-2661-3.
4. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский.
— Электрон. текст. изд. — СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/3807/#1>. — ISBN 978-5-8114-1353-9. — ISBN 978-5-91938-059-7.

6.3 Необходимые базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотечная система федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского» (ЭБС СГИИ имени Д. Хворостовского). — URL: <http://192.168.2.230/opac/app/webroot/index.php> (в локальной сети вуза) или <http://80.91.195.105:8080/opac/app/webroot/index.php> (в сети интернет).

2. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». - URL: <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «Юрайт». URL: <https://urait.ru/catalog/organization/1E5862E7-1D19-46F7-B26A-B7AF75F6ED3D>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: http://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=13688
5. Национальная электронная библиотека - проект Российской государственной библиотеки. - URL: <https://rusneb.ru/>
6. Информационно-правовая система "Консультант Плюс". - Доступ осуществляется со всех компьютеров локальной сети вуза.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-технические условия для реализации образовательного процесса

Для проведения аудиторных занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине Институт располагает на праве собственности материально техническим обеспечением образовательной деятельности: помещениями, соответствующими действующим противопожарным правилам и нормам, и оборудованием:

Для аудиторных занятий:

Подиумы для постановок, мольберты, столы, стулья, стеллажи

Для организации самостоятельной работы:

1. Компьютерным классом с возможностью выхода в Интернет;
2. Библиотека, укомплектованная фондом печатных, аудиовизуальных и электронных документов, с наличием:
 - читальных залов, в которых имеются автоматизированные рабочие места с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет;
 - фонотеки, оборудованной аудио и видео аппаратурой, автоматизированными рабочими местами с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза. При использовании электронных изданий Институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Каждому обучающемуся

предоставляется доступ к сети интернет в объеме не менее 2 часов в неделю.

Требуемое программное обеспечение

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

Операционная система: (Microsoft Corporation) Windows 7.0, Windows 8.0. Приложения, программы: Microsoft Office 13, Adobe Reader 11.0 Ru, WinRAR, АИБСАbsotheque Unicode (со встроенными модулями «веб-модуль ОПАС» и

«Книгообеспеченность»), программный комплекс «Либер. Электронная библиотека», модуль «Поиск одной строкой для электронного каталога AbsOPACUnicode», модуль «SecView к программному комплексу «Либер. Электронная библиотека»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Шкалы оценивания и критерии оценки

Критерии оценки решения тестов

критерии	Оценка	
	не зачтено	зачтено
Правильность ответа на тестовые задания разных типов	Задания решены менее, чем на 60%	Правильно решено 60–100 % тестовых заданий

Критерии оценки рефератов

Критерии	Оценки	
	не зачтено	зачтено
1. . Фактическая точность ответа к смысловому наполнению терминов, к общему содержанию идей.	Обучающийся допускает грубые фактические ошибки, демонстрирует незнание основных тем курса.	Обучающийся правильно отвечает на поставленный вопрос, точно употребляет термины, передает смысл основных идеи и концепций (допустимы неточности в ответе).
2. Понимание сущности вопроса и логика ответа, установление необходимых связей между темами курса.	Обучающийся отвечает нелогично, нет понимания проблемы. Ответ не по существу.	Обучающийся отвечает логично, демонстрирует понимание проблемы и умеет устанавливать связи между темами курса (допустимы неточности в ответе).

Критерии оценки ответов на вопросы зачета с оценкой

критерии	оценка			
	2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
1. Фактическая точность ответа к смысловому наполнению терминов, к общему содержанию идей.	Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована	Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.	Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас	Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.

<p>2. Понимание сущности вопроса и логика ответа, установление необходимых связей между темами курса.</p>	<p>Ошибки в представлении логической структуры проблемы: постановка проблемы - аргументация - выводы.</p>	<p>Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p>	<p>Отражена логическая структура проблемы: постановка проблемы - аргументация - выводы</p>	<p>Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными примерами из практики.</p>
---	---	--	--	--

2. Типовые контрольные задания

Вопросы для самоконтроля освоения теоретического курса

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Основные направления исследований маркетинга: цели, объекты, результаты.
7. Методические основы исследований маркетинга.

8. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
9. Концепция системы маркетинговой информации. Основные элементы системы маркетинговой информации на предприятии.
10. Понятие, принципы и задачи планирования в маркетинге.
11. Последовательность процесса планирования. Структура стратегического плана маркетинга.
12. Стратегический маркетинговый анализ.
13. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
14. Сегментация рынка: определение, необходимость, критерии, признаки.
15. Отбор целевых рынков.
16. Позиционирование товаров
17. Разработка комплекса маркетинга.
18. Общая характеристика и уровни товара, классификация товаров.
19. Концепция ЖЦТ, виды ЖЦТ.
20. Рыночная атрибутика товара
21. Задачи, цели и роль ценовой политики в маркетинге. Функции цены.
22. Факторы, влияющие на формирование цен.
23. Политика цен в общей стратегии компании.
24. Модификация цен и ценовые стратегии.
25. Виды сбытовых маркетинговых систем.
26. Каналы распределения: понятия, функции, виды.
27. Выбор посредника и факторы, влияющие на формирование сбытовой сети.
28. Маркетинговые коммуникации: понятие, задачи, функции.
29. Организационная структура: понятие, принципы построения, критерии выбора, виды.
30. Служба маркетинга на предприятии: виды, состав, функции.
31. Контроль в системе маркетинга: понятие, сущность, типы.
32. Маркетинг и общество

Темы рефератов

1. Маркетинговое ценообразование.
2. Современные методы продвижения товаров и услуг.
3. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики фирмы.

4. Особенности организации маркетинга на предприятиях малого бизнеса.
5. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом.
6. Модели покупательского поведения.
7. Сегментация и позиционирование товара.
8. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг.
9. Электронная коммерция, ее достоинства и недостатки.
10. CRM - система как концепция и как технология.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
12. Вертикальные сбытовые системы.
13. Эволюция маркетинговых парадигм маркетинга (инсорсинг, аутсорсинг, краудсорсинг)
14. Инновации в продажах
15. Бенчмаркинг и возможности его применения на отечественных предприятиях.
16. Оценка конкурентоспособности предприятия и его продукции.
17. Брендинг и особенности его проведения на отечественных предприятиях.
18. Миссия компании. Ее значение и структура. Алгоритм разработки миссии и видения компании.
19. Нишевая стратегия конкурентной борьбы на рынке промышленной продукции.

Банк тестовых заданий

1. ПОТРЕБНОСТЬ - ЭТО?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2.РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ СИТУАЦИЮ, КОГДА НА РЫНКЕ ОТМЕЧАЕТСЯ?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3.СПРОС НА ТОВАР (УСЛУГУ) КАК КАТЕГОРИЮ МАРКЕТИНГА- ЭТО?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. В МАРКЕТИНГЕ ТОВАР ПОНИМАЕТСЯ КАК?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. РАЗНОВИДНОСТИ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ ТОВАРА ЯВЛЯЮТСЯ?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. марками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. ЛЮБАЯ ФИРМА МОЖЕТ ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ НА РЫНОК?

1. через модель 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. ОСНОВНОЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА-МИКС ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ФОРМИРУЕТСЯ ПО ?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ ЯВЛЯЕТСЯ?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. ПОНЯТИЕ МАКРОСРЕДЫ ОТРАЖАЕТ?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12.МИКРОСРЕДА ФИРМЫ - ЭТО?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

13.МАКРОСРЕДА ФИРМЫ- ЭТО?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

14.К МИКРОСРЕДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НЕ ОТНОСИТЬСЯ?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15.КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ - ЭТО?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

16.«ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА» УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИМОГУТ БЫТЬ ДОСТИГНУТЫ В СФЕРЕ?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

17.БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ШИРОКО РАСПРОСТРАНЕННЫМ И ДОСТУПНЫМ ПО ЦЕНЕ ТОВАРАМ (УСЛУГАМ)- ЭТО ОСНОВАНИЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18.ОРИЕНТАЦИЯ ФИРМЫ НА ИЗВЛЕЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ В ОСНОВНОМ ЗА СЧЕТ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ПРОИЗВОДИМОГО ТОВАРА (УСЛУГИ) ХАРАКТЕРНА

ДЛЯ?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. СТРАТЕГИЯ, ПОСТРОЕННАЯ НА ПРЕДПОЛОЖЕНИИ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ (УСЛУГИ) ТОЛЬКО НАИВЫСШЕГО КАЧЕСТВА, СООТВЕТСТВУЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. СОГЛАСНО МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ, ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЕ ДОЛЖНО СТРЕМИТЬСЯ К ПОЛУЧЕНИЮ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ ОТ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА СЧЕТ?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. КАКАЯ КОНЦЕПЦИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ БЛАГОСКЛОННЫ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ, ШИРОКО РАСПРОСТРАНЕННЫМ И ДОСТУПНЫМ ПО ЦЕНЕ?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

22. КАКАЯ КОНЦЕПЦИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ БЛАГОСКЛОННЫ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА, НЕЗАВИСИМО ОТ ЦЕНЫ?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

23. ПО ХАРАКТЕРУ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛИ МОГУТ БЫТЬ?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

24. ПО ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ МОГУТ БЫТЬ?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

25. ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

26. К КАКОМУ ВИДУ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОТНОСИТСЯ ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СПРАВОЧНИКОВ И СТАТИСТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. ТОВАРНАЯ МАРКА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

28. ЦЕЛЬЮ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ЯВЛЯЕТСЯ?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29. ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ОРГАНИЗОВАТЬ ДЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

30. ДЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НЕОБХОДИМЫ СЛЕДУЮЩИЕ РЕСУРСЫ?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

31. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТАДИИ

ПЕРЕРАБОТКИ МОЖЕТ БЫТЬ?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32.СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВКЛЮЧАЕТ ВСЕБЯ?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33.ПРОДУКТОМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ЯВЛЯЕТСЯ?

1. БАЗЫ ДАННЫХ О СОСТОЯНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОТЧЕТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

34.ПРЕДПРИЯТИЮ НЕОБХОДИМО ОЦЕНИТЬ В ПРОЦЕНТАХ ТУ ЧАСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАГАЗИНА, КОТОРЫЕ СДЕЛАЛИ ПОКУПКИ. КАКОЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

35.ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ В МАГАЗИНЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ СЛЕДУЮЩУЮ ФОРМУ НАБЛЮДЕНИЯ?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

36.ВОПРОСЫ, ИМЕНУЕМЫЕ «ДЕТЕКТОР», ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

37.ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ТЕХ СЛУЧАЯХ, КОГДА?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

38. СПОСОБ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ, КОТОРЫЙ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬЮ БЫСТРО ПОЛУЧИТЬ ИНФОРМАЦИЮ С НЕБОЛЬШИМИ ЗАТРАТАМИ, ЭТО?

1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

39. СЛОЖНОСТЬ ВОПРОСОВ МОЖЕТ БЫТЬ ПРЕПЯТСТВИЕМ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТАКОГО ВИДА СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ, КАК?

1. почта
2. телефон
3. интервью
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

40. ЧТО ТАКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

41. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА – ЭТО?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

42. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СЕГМЕНТОВ НЕОБХОДИМЫ ДЛЯ?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

43. РЫНОК ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ СОСТОИТ ИЗ?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

44. ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ХАРАКТЕРИЗУЮТСЯ?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

45. ЗАДАЧЕЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ЯВЛЯЕТСЯ?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

46. ПЕРВАЯ СТАДИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА - ЭТО?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

47. ТОВАРНАЯ МАРКА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

48. СПРОС МОЖНО СЧИТАТЬ ЭЛАСТИЧНЫМ, ЕСЛИ?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

49. КАКИМ ОБРАЗОМ ИЗМЕНИТСЯ ОБЪЕМ СПРОСА, ЕСЛИ ИЗВЕСТНО, ЧТО КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ РАВЕН 1, А ЦЕНА УВЕЛИЧИТСЯ НА 10%?

1. снизиться на 10%
2. увеличиться на 10%
3. снизиться на 1%
4. увеличиться на 1%
5. не изменится
6. правильного ответа нет

50. ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПРОДАЖУ ТОВАРОВ ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ, ОТ РАСПРОДАЖИ?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

51. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ НА «НОРМАЛЬНЫЙ» ТОВАР ПРИ ЦЕНЕ 48 РУБ СОСТАВЛЯЕТ - 0,8. ЕСЛИ В НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ ОБЪЕМ ПРОДАЖ СОСТАВЛЯЕТ 1000 ЕД, ТО НАСКОЛЬКО ЕДИНИЦ ИЗМЕНИТСЯ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ПРИ ПОВЫШЕНИИ ЦЕНЫ НА 4 РУБЛЯ?

1. уменьшится на 63 ед

2. уменьшиться на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63
5. правильного ответа нет

52.ПРИ КАКОМ СОСТОЯНИИ СПРОСА ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МОЖЕТ НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕКЛАМУ?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе
5. правильного ответа нет

53.РЕКЛАМА - ЭТО?

1. неличная коммуникация
2. немассовая коммуникация
3. двухсторонняя коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

54.В КАЧЕСТВЕ НЕДОСТАТКА ПРЯМОГО КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ МОЖНО УКАЗАТЬ?

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

55.ИНТЕНСИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

56.ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРЯМОГО КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДАЖА ТОВАРА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ?

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

57.ШИРОТА КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОЗНАЧАЕТ?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

58.ПРИНЦИПИАЛЬНОЕ ОТЛИЧИЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ОТ РОЗНИЧНОЙ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи

2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» предусмотрены следующие формы контроля: текущий, итоговый (зачет с оценкой), контроль самостоятельной работы.

Текущий контроль осуществляется в течение восьмого семестра в форме указанных в «Перечне компетенций и планируемых результатов изучения дисциплины» оценочных средств – тестирование.

Итоговый контроль осуществляется в форме зачета с оценкой в конце 7 семестра.

Контроль самостоятельной работы осуществляется на тестировании. Самостоятельная работа обучающихся заключается в поиске основной и дополнительной информации по темам курса для успешного прохождения тестирования.

Критерии выставления зачета:

Структура зачета

Ответ студента оценивается по системе «неудовлетворительно» / «отлично» и предполагает учет результатов тестирования.

Критерии выставления зачетов:

темы основного и дополнительных вопросов должны быть в целом раскрыты по учебному материалу семестра в устном собеседовании с преподавателем.

Для оценки «**отлично**» необходимо:

- правильно ответить на поставленный вопрос, точно употребить термины, передать смысл основных идей и концепций;
- ответить логично, продемонстрировать понимание проблемы и уметь устанавливать связи между темами курса;
- правильно решить тестовые задания (90– 100%).

Для оценки «**хорошо**» необходимо:

- правильно ответить на поставленный вопрос, точно употребить термины, передать смысл основных идей и концепций с небольшими неточностями;
- ответить логично, продемонстрировать понимание проблемы и уметь устанавливать связи между темами курса с небольшими затруднениями;
- правильно решить тестовые задания (70– 89%).

Для оценки «**удовлетворительно**» необходимо:

- ответить на поставленный вопрос с ошибками, неточно употребить термины, передать смысл основных идей и концепций с неточностями;
- ответить логично, продемонстрировать понимание проблемы и уметь устанавливать связи между темами курса с затруднениями;
- правильно решить тестовые задания (60– 69%).

Для оценки «**неудовлетворительно**» необходимо:

- не ответить на поставленный вопрос;
- продемонстрировать непонимание проблемы, не знать тем курса;
- правильное решение тестовых заданий (менее 60%).