

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Котова Лариса Анатольевна  
Должность: Директор филиала  
Дата подписания: 18.05.2023 14:31:05  
Уникальный программный ключ:  
10730ffe6b1ed036b744b6e9d97700b86e5c04a7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»  
Новотроицкий филиал

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

# Маркетинг

Закреплена за подразделением Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук (Новотроицкий филиал)

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль

Прикладная экономика и финансы

Квалификация **бакалавр**  
Форма обучения **очно-заочная**  
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**  
Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 24  
самостоятельная работа 120

Формы контроля в семестрах:  
зачет 6

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	17			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	120	120	120	120
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*Препод., Шапошникова Елена Александровна*

Рабочая программа

### **Маркетинг**

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ от 02.04.2021 г. № 119о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика, 38\_03\_01\_23\_Экономика\_ПрПЭ\_очно\_заочн\_актуал\_2023.plx Прикладная экономика и финансы, утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 30.11.2022, протокол № 41

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.01 Экономика, Прикладная экономика и финансы, утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 30.11.2022, протокол № 41

Рабочая программа одобрена на заседании

**Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук (Новотроицкий филиал)**

Протокол от 15.03.2023 г., №9

Руководитель подразделения к.э.н., доцент Измайлова А.С.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Цель: помочь обучающимся освоить философию бизнеса в условиях рынка, ознакомить с приемами активной деятельности на рынке, ознакомить с методами системного решения вопросов производства и реализации товаров, гибкого приспособления к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям.
1.2	Задачи изучения дисциплины:
1.3	- научить получать маркетинговую информацию;
1.4	- проводить маркетинговые исследования;
1.5	- проводить маркетинговый анализ деятельности предприятия;
1.6	- научить использованию маркетингового инструмента.

### 2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Коммерческая деятельность	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

<b>ПК-3: Способен осуществлять коммерческую деятельность организации в соответствии с действующим законодательством, используя базовые знания маркетинга, а также современные способы продвижения продукции, в т.ч. в социальных сетях, оценивать эффективность каналов сбыта, оптимизировать деятельность в соответствии с целями организации</b>	
<b>Знать:</b>	
ПК-3-32 понятия и категории маркетинга; роль маркетинга как одной из ведущих функций управления.	
ПК-3-31 цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; методы анализа продукции, процессов и систем.	
<b>Уметь:</b>	
ПК-3-У2 использовать маркетинговые знания при проектировании и разработке продукции, процессов и систем; применять маркетинговые методики в профессиональной деятельности.	
ПК-3-У1 применять методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать продукцию, процессы и системы.	

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>							
1.1	Эволюция рынка и концепции маркетинга. Типы и виды маркетинга. Маркетинг как функция управления. /Лек/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

1.2	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Эволюция рынка и концепции маркетинга. /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.3	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Типы и виды маркетинга. /Ср/	6	8	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
	<b>Раздел 2. Система маркетинговой информации, анализ рыночных возможностей предприятия</b>							
2.1	Система маркетинговой информации. Анализ рыночных возможностей предприятия /Лек/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
2.2	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Система маркетинговой информации. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.3	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas.Эволюция рынка и концепции маркетинга. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			

2.4	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Маркетинг как функция управления. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			
2.5	Эволюция рынка и концепции маркетинга. Типы и виды маркетинга. Маркетинг как функция управления. Система маркетинговой информации. Анализ рыночных возможностей предприятия /Пр/	6	6	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3	семинар-дискуссия		
	<b>Раздел 3. Стратегические решения в маркетинге</b>							
3.1	Особенности покупательского поведения потребителя. Потребитель продукции предприятия. /Лек/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.2	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas. Особенности покупательского поведения потребителя. /Ср/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.3	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Потребитель продукции предприятия. /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

3.4	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Личные и психологические факторы поведения покупателя. /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.5	Сегментирование рынка. Позиционирование рынка. Сегментирование рынка. /Лек/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.6	Особенности покупательского поведения потребителя. Потребитель продукции предприятия. Сегментирование рынка. Позиционирование рынка. /Пр/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3	семинар- дискуссия		
	<b>Раздел 4. Оперативный маркетинг</b>							
4.1	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Разработка товара. /Ср/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.2	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Товарная политика предприятия. /Ср/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			

4.3	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. /Ср/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.4	Разработка товара. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. Методы продвижения товаров /Лек/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.5	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Методы распространения товаров. /Ср/	6	10	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.6	Самостоятельное изучение учебного материала в LMS Canvas: Закон РФ "О защите прав потребителей". /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.7	Разработка товара. Товарная политика предприятия. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге. Методы распространения товаров. Методы продвижения товаров. /Пр/	6	2	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12Л3.1 Э1 Э2 Э3	Семинар дискуссия		

4.8	Подготовка контрольной работы /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			P1
4.9	Подготовка к защите контрольной работы /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3			P1
4.10	Подготовка к экзамену /Ср/	6	4	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3		КМ1	
4.11	Экзамен /Экзамен/	6	36	ПК-3-31 ПК-3-32 ПК-3-У1 ПК-3-У2	Э1 Э2 Э3		КМ1	

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### 5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
--------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	Экзамен	ПК-3-31;ПК-3-32;ПК-3-У1;ПК-3-У2	<p>Вопросы к экзамену</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Принципы и функции маркетинга.</li><li>2) Сущность маркетинга. Место маркетинга в рыночной экономике.</li><li>3) Исторические этапы развития маркетинга.</li><li>4) Исходные идеи (основные понятия) маркетинга.</li><li>5) Управление маркетингом на предприятии.</li><li>6) Основные виды маркетинга: интегрированный, ориентированный на продукт, ориентированный на потребителя.</li><li>7) Характеристика типов маркетинга.</li><li>8) Сетка развития товаров и рынка (метод И. Ансоффа).</li><li>9) Правила и процедуры маркетинговых исследований.</li><li>10) Методы сбора первичной информации: наблюдение, опрос, метод экспериментов, панель.</li><li>11) Анализ конкурентной среды.</li><li>12) Варианты охвата рынка: концентрированный маркетинг, дифференцированный, недифференцированный; выбор стратегии охвата.</li><li>13) Факторы микросреды предприятия.</li><li>14) Система маркетинговой информации предприятия, первичная и вторичная информация.</li><li>15) Факторы макросреды функционирования предприятия.</li><li>16) Концепции управления маркетингом.</li><li>17) Основные стратегические решения в маркетинге (приемы маркетинга).</li><li>18) Личные и психологические факторы поведения покупателя.</li><li>19) Социальные факторы и факторы культурного порядка в поведении покупателя.</li><li>20) Мотивация в покупательском поведении потребителей.</li><li>21) Критерии оценки привлекательности сегментов рынка.</li><li>22) Этапы процесса сегментирования рынка.</li><li>23) Сегментирование рынка. Понятие, цели, задачи.</li><li>24) Основные принципы сегментирования рынков конечных потребителей.</li><li>25) Определение емкости рынка; доли рынка, принадлежащей фирме.</li><li>26) Факторы ценообразования.</li><li>27) Стратегии ценообразования в маркетинге.</li> <li>28) Жизненный цикл товара: маркетинговые стратегии на этапе зрелости, на этапе упадка.</li><li>29) Элементы комплекса продвижения в маркетинге.</li><li>30) Стратегия разработки новых товаров.</li><li>31) Понятие вертикальных маркетинговых систем.</li><li>32) Жизненный цикл товара: маркетинговые стратегии на этапе выведения на рынок, на этапе роста.</li><li>33) Составляющие комплекса маркетинга (оперативный маркетинг).</li><li>34) Использование товарных марок в маркетинге.</li><li>35) Уровни разработки товара, добавленный товар.</li><li>36) Розничная торговля, ее формы.</li><li>37) Преимущества товарной марки.</li><li>38) Уровни разработки товара: товар в реальном исполнении.</li><li>39) Понятие каналов распределения, их функции.</li><li>40) Классификация товаров, ее назначение и использование в маркетинге.</li><li>41) Реклама, основные цели. Виды рекламы</li><li>42) Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.</li><li>43) Стимулирование сбыта товаров.</li><li>44) Маркетинговые коммуникации фирмы.</li><li>45) Интенсивный и селективный методы реализации товаров.</li><li>46) Структура каналов распределения товаров.</li><li>47) Методы ценообразования.</li><li>48) Значение теории жизненного цикла для разработки маркетинговой стратегии фирмы.</li><li>49) Структура плана маркетинга предприятия.</li><li>50) Закон РФ "О защите прав потребителей".</li></ol>
-----	---------	---------------------------------	--

<b>5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)</b>			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Контрольная работа	ПК-3-31;ПК-3-32;ПК-3-У1;ПК-3-У2	<p>Примерная тематика контрольных работ</p> <p>Вариант 1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Среда международного маркетинга</li> <li>2 Значение и организация стимулирования сбыта товаров</li> <li>3 Психологические факторы покупательского поведения потребителей</li> </ol> <p>Вариант 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Методы ценообразования</li> <li>2 Особенности рынка товаров производственного назначения</li> <li>3 Социальные факторы покупательского поведения потребителей</li> </ol> <p>Вариант 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Макросреда функционирования предприятия. Понятие опасностей и возможностей маркетинговой среды предприятия</li> <li>2 Назначение и виды рекламы</li> <li>3 Позиционирование товара на рынке</li> </ol> <p>Вариант 4</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Виды и задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса</li> <li>2 Критерии выбора целевого сегмента рынка</li> <li>3 Теории мотивации и их роль в управлении поведением потребителей</li> </ol> <p>Вариант 5</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Уровни и функции канала распределения товаров</li> <li>2 Принципы и функции маркетинга</li> <li>3 Цели, объекты и методы маркетинговых исследований</li> </ol> <p>Вариант 6</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Этапы развития и виды маркетинга</li> <li>2 Внутренняя среда маркетинга (микросреда)</li> <li>3 Уровни разработки товара как элемент маркетинг-микс</li> </ol> <p>Вариант 7</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Принципы организации службы маркетинга на предприятии</li> <li>2 Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга</li> <li>3 управление состоянием и поведением потребителя после покупки</li> </ol> <p>Вариант 8</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Понятие маркетингового аудита, его содержание</li> <li>2 Виды маркетинговых стратегий развития организации</li> <li>3 Рекламации. Сохранение (удержание) потребителей</li> </ol> <p>Вариант 9</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Содержание товарно-ассортиментной политики и ее значение в достижении маркетинговых целей предприятия</li> <li>2 Преимущества торговой марки</li> <li>3 Демографические признаки и культура как факторы покупательского поведения потребителей</li> </ol> <p>Вариант 10</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Теория жизненного цикла товара, ее значение для планирования маркетинга на предприятии</li> <li>2 Способы сегментирования рынка</li> <li>3 Культурные вариации в потребительском поведении</li> </ol>

**5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен.

Экзамен может проводиться как в устной, так и в электронной форме.

Форма проведения экзамена определяется до начала семестра и доводится до сведения студентов.

Экзамен в устной форме.

Билет содержит два теоретических вопроса из списка вопросов для подготовки к экзамену.

Рассмотренные и утвержденные на заседании кафедры, подписанные заведующим кафедры билеты хранятся на кафедре.

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 0 (образец)

1)Принципы и функции маркетинга.

2)Сущность маркетинга. Место маркетинга в рыночной экономике.

Время на подготовку - 20 минут.

Экзамен в электронной форме.

Тест содержит 30 заданий. Время для ответов - 30 минут. Разрешенные попытки - три. Зачитывается наилучший результат. Рассмотренные и утвержденные на заседании кафедры тесты размещены в электронном курсе по дисциплине и хранятся в электронном виде на кафедре.

Образец заданий экзамена:

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- 1) рынок производителя;
- 2) рынок посредника;
- 3) рынок продавца;
- 4) рынок поставщика;
- 5) рынок покупателя.

2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- 1) к оперативной задаче;
- 2) к стратегической задаче;
- 3) к тактической задаче;
- 4) к аналитико-оценочной задаче;
- 5) к исследовательской задаче.

3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- 1) к оперативной задаче;
- 2) к стратегической задаче;
- 3) к исполнительской задаче;
- 4) к аналитико-оценочной задаче;
- 5) к тактической задаче.

4. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- 1) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- 2) методические приемы работы с информацией;
- 3) офисное оборудование;
- 4) программное обеспечение;
- 5) все перечисленное.

5. Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

1. Нужда, потребность
2. Запрос, товар
3. Обмен, сделка
4. Рынок
5. Все ответы верны

6. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- 1) метод конкурентного паритета;
- 2) метод расчета на основании целей и задач;
- 3) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- 4) метод исчисления от наличных денежных средств;
- 5) метод экспертных оценок.

7. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- 1) выставка;
- 2) фотопродукция;
- 3) интернет-ресурс;
- 4) отношения со средствами массовой информации;
- 5) печатные материалы.

8. Что относится к методам контроля прибыльности?

- 1) анализ доли рынка;
- 2) анализ возможности продаж;
- 3) наблюдение за отношением клиентов;
- 4) рентабельность в разбивке по товарам;
- 5) все перечисленное.

9. Какие методы получения первичной информации Вы знаете?

- 1) Опрос.
- 2) Опрос, наблюдение, эксперимент и имитация на ЭВМ.
- 3) Имитация на ЭВМ.
- 4) Наблюдение и эксперимент.

10. Что такое наблюдение?

- 1) Наблюдение – это сбор и фиксация данных, описывающих изменения объекта наблюдения в реальных условиях, проводимые визуально или с помощью технических средств (зеркал, камер).
- 2) Наблюдение – это сбор и фиксация данных, описывающих изменения объекта наблюдения в реальных условиях.
- 3) Наблюдение – это фиксация поведения объекта с помощью зеркал или камер.

11. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:
- 1) масштаб предприятия;
  - 2) внешние условия среды;
  - 3) цели предприятия;
  - 4) внутренние условия среды;
  - 5) все перечисленное.
12. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:
- 1) избирательное законодательство соответствующей страны;
  - 2) политическая стабильность;
  - 3) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
  - 4) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
  - 5) все перечисленное.
13. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:
- 1) к действующему предприятию;
  - 2) к бизнес-линиям;
  - 3) к новому предприятию;
  - 4) к управленческим решениям;
  - 5) все перечисленное.
14. Потенциальный клиент это:
- 1) Тот, кто интересуется нашим продуктом
  - 2) Тот, кому нужен подобный продукт и он им заинтересовался
  - 3) Тот, кому нужен подобный продукт
15. Вычеркните тот вид деятельности, которым никогда не занимается профессиональный маркетолог в коммерческой организации.
- 1) Промышленный маркетинг
  - 2) Потребительский маркетинг
  - 3) Многоуровневый маркетинг
  - 4) Директ-маркетинг
16. Компания, выпускающая водку, из-за ограничения рекламы для своего продукта, вывела на рынок снеки с тем же названием и логотипом для активной рекламы. Такая практика носит название:
- 1) Зонтичный бренд
  - 2) Комплексная промо-акция
  - 3) Мультимарка
  - 4) Многоуровневое позиционирование
17. Чего не следует делать маркетологу при продвижении товаров и услуг?
- 1) Создавать имидж доступности
  - 2) Разоблачать «тайну» товара, предоставляя слишком много информации о его производстве
  - 3) Прочно связывать торговую марку непроверенного товара с имиджем компании
  - 4) Убеждать покупателей приобретать более дорогие товары
18. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:
- 1) концепцию маркетинга
  - 2) концепцию интенсификации коммерческих усилий
  - 3) концепцию совершенствование товара
  - 4) концепцию социально – этичного маркетинга.
19. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:
- 1) массовый маркетинг;
  - 2) товарно-дифференцированный маркетинг;
  - 3) целевой маркетинг.
20. Определите правильность последовательности развития рынка:
- 1) 1-й период — сбытовой; 2-й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
  - 2) 1-й период — маркетинговый; 2-й период – производственный; 3-й период — .сбытовой;
  - 3) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
  - 4) Нет правильного варианта
  - 5) Все варианты верны
21. Что такое маркетинг:
- 1) Маркетинг – это продажа товара (услуги) потребителям с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли в условиях конкуренции.
  - 2) Маркетинг – это набор средств по созданию и стимулированию производства и продажи товаров.
  - 3) Маркетинг – это предвидение и удовлетворение спроса на товары и услуги
22. Что такое рынок?
- 1) Рынок – это сфера обмена.
  - 2) Рынок – это сфера обмена товаров и услуг на деньги.
  - 3) Рынок – это воображаемое место, где встречаются продавцы и покупатели.
23. Что такое потребность?
- 1) Потребность – это осознанная необходимость в товаре или услуге, возникающая под влиянием социально-экономических условий, научно-технического прогресса, а также климатических, географических условий и национальных

особенностей.

2) Потребность – это нужда в чём-либо, требующая удовлетворения.

24. Что такое спрос?

1. Спрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

2. Спрос – это вынесенная на рынок потребность, подкреплённая покупательной способностью.

25. Что такое товар?

1. Товар – это всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей.

2. Товар – это результат целенаправленной деятельности человека.

26. Выберите возможные направления улучшения деятельности предприятия при увеличении его доли на рынке

1) Повышение уровня конкурентоспособности предприятия

2) Выбор наиболее эффективных каналов сбыта

3) Увеличение получаемой прибыли от реализации продукции

4) Снижение издержек производства

27. Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия?

1) Размерами сегментов и объёмов получаемой прибыли

2) Высоким уровнем цен

3) Уровнем конкуренции на рынке

4) Ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка

28. При какой доле рынка, занимаемой предприятием, выше его конкурентоспособность?

1) 0,3

2) 0,2

29. В практике маркетинга коммуникативная функция PR предприятия соответствует следующему утверждению

1) Функция PR представляет собой регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности

2) Функция PR предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию пользы деятельности конкретной фирмы для общественности

3) Функция PR связана с предоставлением информации о предприятии целевым группам

4) Функция PR означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении

5) Функция PR ответственна за формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями

30. В зависимости от целей рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара выделяются следующие виды рекламы:

1) Скрытая реклама

2) Имидж-реклама

3) Убеждающая

4) Информативная

#### 5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Критерии оценки ответов на экзамене, проводимом в устной форме

Оценка «Отлично» ставится, если

- на теоретические вопросы даны развернутые ответы, при необходимости изложен математический аппарат (формулы, графики и т.д.) приведены соответствующие схемы, таблицы, рисунки и т.д., правильно решена задача
- обучающийся хорошо ориентируется в материале, владеет терминологией, приводит примеры, обосновывает, анализирует, высказывает свою точку зрения по анализируемым явлениям и процессам, правильно применяет полученные знания при решении практических задач. Ответы излагаются свободно, уверенно без использования листа устного опроса

Оценка «Хорошо» ставится, если

- на теоретические вопросы даны полные ответы, но имела место неточность в определении каких-либо понятий, явлений и т.д. Задача решена.
- обучающийся ориентируется в материале хорошо, но допускает ошибки при формулировке, описании отдельных категорий

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если

- на теоретические вопросы даны общие неполные ответы
- обучающийся слабо ориентируется в материале, не может решать задачи, не может привести пример, не может анализировать и обосновывать

Оценка «Неудовлетворительно» ставится, если

- не решена задача и правильный ответ дан на один вопрос (либо ни на один)
- обучающийся в материале дисциплины практически не ориентируется, т.е. не может дать даже общих сведений по вопросу.

Критерии оценки ответов на экзамене, проводимом в электронной форме

90 ≤ Процент верных ответов ≤ 100 - отлично

75 ≤ Процент верных ответов < 90 - хорошо

60 ≤ Процент верных ответов < 75 – удовлетворительно

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

Подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями контрольная работа оценивается преподавателем по следующим критериям:

- достижение поставленной цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- уровень эрудиции автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, степень использования в работе результатов исследований);
- личные заслуги автора (новые знания, которые получены помимо образовательной программы, новизна материала и рассмотренной проблемы, научное значение исследуемого вопроса);
- культура письменного изложения материала (логичность подачи материала, грамотность автора)
- культура оформления материалов работы (соответствие всем стандартным требованиям);
- знания и умения на уровне требований данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей;
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности исследования, спорность или однозначность выводов);
- использование литературных источников.

Объективность оценки работы преподавателем заключается в определении ее положительных и отрицательных сторон, по совокупности которых он окончательно оценивает представленную работу.

При положительном заключении работа оценивается по системе зачтено/не зачтено, о чем делается соответствующая запись.

При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением замечаний, сделанных преподавателем.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год, эл. адрес
Л1.1	Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская	Маркетинг: Учеб.пособие		М.: ИНФРА-М, 2010,
Л1.2	А.М.Годин	Маркетинг: Учебник		М.: ИТК «Дашков и К», 2010,
Л1.3	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: Учебник		Дашков и К°, 2016, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453290">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453290</a> .

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год, эл. адрес
Л1.4	В. Ф. Михин, Е. В. Васькова	Маркетинг: Практикум		МИСиС, 2013, <a href="http://elibrary.misis.ru/plugins/libermedia/LMGetDocumentById.php?id=544742">http://elibrary.misis.ru/plugins/libermedia/LMGetDocumentById.php?id=544742</a>
Л1.5	Годин, А.М.	Маркетинг: Учебник для бакалавров		М: Дашков и К°, 2016, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453262</a>
Л1.6	Калужский, М.Л.	Маркетинг: Учебник для вузов		М; Берлин : Директ-Медиа, 2017, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=473029">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=473029</a>
Л1.7	Ким, С.А.	Маркетинг: Учебник		М: Дашков и К°, 2019, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573437">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573437</a>
Л1.8	Цахаев, Р.К.	Маркетинг : Учебник		М: Дашков и К°, 2020, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172</a>
Л1.9	Патласов, О.Ю.	Маркетинг персонала : Учебник		М : Дашков и К°, 2020, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573267">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573267</a>

### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год, эл. адрес
Л2.1	Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич	Маркетинг: Учебник		СПб.: Питер, 2012,
Л2.2	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник		М.:КНОРУС, 2009,
Л2.3	Жантлisoва Е.А.	Маркетинг: курс лекций		Орск, 2006, <a href="http://elibrary.misis.ru;www.nf.misis.ru">http://elibrary.misis.ru; www.nf.misis.ru</a>
Л2.4	Ф.Котлер	Основы маркетинга: Краткий курс		М.: Вильямс, 2002,
Л2.5	Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова , М.И.Соколова и др	Маркетинг: Учебник, практикум и учебно.-методический комплекс		М.: Экономист, 2004,
Л2.6	Под ред. С.В.Карповой	Маркетинг: Учеб.пособие		Ростов н/Дону: Феникс, 2011,
Л2.7	Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик	Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты: Учеб.пособие		СПб.: Питер, 2002,
Л2.8	В.Т.Гришина, Л.А.Дробышева, О.М.Меликян	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Практикум		М.: Дашков и К, 2008,
Л2.9	Л.В.Пасечникова	Отраслевые особенности маркетинга сферы услуг: Учеб.пособие		Орск: ОГТИ, 2005,
Л2.10	В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева	Современный маркетинг: Учеб.пособие		М.: Финансы и статистика, 2003,
Л2.11	Алексунин, В.А.	Маркетинг: Учебник		Дашков и К°, 2016, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453412">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453412</a>
Л2.12	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник		М: Дашков и К°, 2018, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786</a>

### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год, эл. адрес
Л3.1	Жантлisoва Е.А.	Маркетинг: Учебно-методическое пособие		Орск, 2006, <a href="http://elibrary.misis.ru;www.nf.misis.ru">http://elibrary.misis.ru; www.nf.misis.ru</a>

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

Э1	Научная электронная библиотека Elibrary	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>
Э2	Научная электронная библиотека «Киберлиника»	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
Э3	НФ НИТУ «МИСиС»	<a href="http://nf.misis.ru/">http://nf.misis.ru/</a>

### 6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	"ГАРАНТ аэро" (Клиент)
-----	------------------------

### 6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	1.Информационно-правовая система Гарант;
И.2	2.Справочная правовая система КонсультантПлюс.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
138	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, практических занятий	Комплект учебной мебели на 32 места для обучающихся, 1 стационарный компьютер для преподавателя с выходом в интернет, проектор, экран настенный, доска аудиторная меловая, веб камера, колонки, лицензионные программы MS Office, MS Teams, антивирус Dr.Web.
138	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, практических занятий	Комплект учебной мебели на 32 места для обучающихся, 1 стационарный компьютер для преподавателя с выходом в интернет, проектор, экран настенный, доска аудиторная меловая, веб камера, колонки, лицензионные программы MS Office, MS Teams, антивирус Dr.Web.

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Освоение дисциплины предполагает как проведение традиционных аудиторных занятий, так и работу в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), в электронном курсе по дисциплине. Электронный курс позволяет использовать специальный контент и элементы электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используется преимущественно для асинхронного взаимодействия между участниками образовательного процесса посредством сети «Интернет».

Чтобы эффективно использовать возможности электронного курса, а соответственно и успешно освоить дисциплину, нужно:

- 1) зарегистрироваться на курс;
- 2) ознакомиться с содержанием курса, вопросами для самостоятельной подготовки, условиями допуска к аттестации, формой промежуточной аттестации (зачет/экзамен), критериями оценивания и др.;
- 3) изучать учебные материалы, размещенные преподавателем. В т.ч. пользоваться литературой, рекомендованной преподавателем, переходя по ссылкам;
- 4) пользоваться библиотекой, в т.ч. для выполнения письменных работ (контрольные, домашние работы, курсовые работы/проекты);
- 5) ознакомиться с заданием к письменной работе, сроками сдачи, критериями оценки. В установленные сроки выполнить работу(ы), подгрузить файл работы для проверки. Рекомендуется называть файл работы следующим образом (название предмета (сокращенно), группа, ФИО, дата актуализации (при повторном размещении)). Например, Маркетинг Иванов И.И. БМТ-19 20.04.2023. Если работа содержит рисунки, формулы, то с целью сохранения форматирования ее нужно подгружать в pdf формате.

Работа, размещаемая в электронном курсе для проверки, должна:

- содержать все структурные элементы: титульный лист, введение, основную часть, заключение, список источников, приложения (при необходимости);
- быть оформлена в соответствии с требованиями.

Преподаватель в течение установленного срока (не более десяти дней) проверяет работу и размещает в комментариях к заданию рецензию. В ней он указывает как положительные стороны работы, так замечания. При наличии в рецензии замечаний и рекомендаций, нужно внести поправки в работу, отправить ее заново для повторной проверки. При этом важно следить за сроками, в течение которых должно быть выполнено задание. При нарушении сроков, указанных преподавателем, возможность направить работу остается, но система выводит сообщение о нарушении сроков. По окончании семестра загрузить работу не получится;

- 6) пройти тестовые задания, освоив рекомендуемые учебные материалы
- 7) отслеживать свою успеваемость;
- 8) читать объявления, размещаемые преподавателем, давать обратную связь;
- 9) создавать обсуждения и участвовать в них (обсуждаются общие моменты, вызывающие вопросы у большинства группы);
- 10) проявлять регулярную активность на курсе.

Преимущественно для синхронного взаимодействия между участниками образовательного процесса посредством сети «Интернет» используется Microsoft Teams (MS Teams). Чтобы полноценно использовать его возможности нужно установить приложение MS Teams на персональный компьютер и телефон. Старостам нужно создать группу в MS Teams.

Участие в группе позволяет:

- слушать лекции;
- работать на практических занятиях;
- быть на связи с преподавателем, задавая ему вопросы или отвечая на его вопросы в общем чате группы в рабочее время с 9.00 до 17.00;
- осуществлять совместную работу над документами (вкладка «Файлы»).

При проведении занятий в дистанционном синхронном формате нужно всегда работать с включенной камерой.

Исключение – если преподаватель попросит отключить камеры и микрофоны в связи с большими помехами. На аватарках должны быть исключительно деловые фото.

При проведении лекционно-практических занятий ведется запись. Это дает возможность просмотра занятия в случае невозможности присутствия на нем или при необходимости вновь обратиться к материалу и заново его просмотреть.