

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

## Маркетинг

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Квалификация **менеджер по продажам**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 147

в том числе:

аудиторные занятия 106

самостоятельная работа 41

контактная работа во время  
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Виды контроля в семестрах:

экзамены 4

зачеты с оценкой 3

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр<br>(<Курс>.<Семестр на<br>курсе>) | 3 (2.1) |     | 4 (2.2) |     | Итого |     |
|---|---------|-----|---------|-----|-------|-----|
|   | уп      | рп  | уп      | рп  |       |     |
| Неделя                                    | 13      | 4/6 | 8       | 2/6 |       |     |
| Вид занятий                               | уп      | рп  | уп      | рп  | уп    | рп  |
| Лекции                                    | 20      | 20  | 26      | 26  | 46    | 46  |
| Практические                              | 32      | 32  | 28      | 28  | 60    | 60  |
| Итого ауд.                                | 52      | 52  | 54      | 54  | 106   | 106 |
| Контактная работа                         | 52      | 52  | 54      | 54  | 106   | 106 |
| Сам. работа                               | 21      | 21  | 20      | 20  | 41    | 41  |
| Итого                                     | 73      | 73  | 74      | 74  | 147   | 147 |

Программу составил(и):  
кэн, Доцент, Оленева С.В.

Рецензент(ы):  
*д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ) (программа подготовки специалистов среднего звена) (приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 г. № 539)

составлена на основании учебного плана:

38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Экономика и таможенное дело (СПО)**

Протокол от 29.06.2023 протокол № 35

Директор Грищенко М. А.

**1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

- |     |   |
|-----|---|
| 1.1 | Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям). |
|-----|---|

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

|                   |        |
|-------------------|--------|
| Цикл (раздел) ОП: | МДК.02 |
|-------------------|--------|

- |            |   |
|------------|---|
| <b>2.1</b> | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>  |
| 2.1.1      | Анализ финансово-хозяйственной деятельности   |
| 2.1.2      | Поведение потребителей  |
| <b>2.2</b> | <b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1      | Организация торговли  |
| 2.2.2      | Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров   |

**3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия;  
содержание современной маркетинговой концепции управления;  
теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;  
учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга.

**3.2 Уметь**

анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;  
постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга;  
выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга;  
пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию;  
ставить и решать научные и практические задачи маркетинга.

**3.3 Иметь практический опыт:**

фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления;  
 способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;  
 навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

**ОК 1.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.**

**ОК 2.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.**

**ОК 3.: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.**

**ОК 4.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.**

**ОК 6.: Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.**

:

**ОК 7.: Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.**

:

**ПК 2.1.: Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.**

:

**ПК 2.2.: Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.**

:

**ПК 2.3.: Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.**

:

**ПК 2.4.: Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.**

:

**ПК 2.5.: Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.**

:

**ПК 2.6.: Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.**

:

**ПК 2.7.: Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.**

:

**ПК 2.8.: Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.**

:

**ПК 2.9.: Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.**

:

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/                             | Семестр / Курс | Часов | Компетенции   | Литература и эл. ресурсы | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|---|----------------|-------|---|--------------------------|------------|------------|
|             | <b>Раздел 1.</b>  |                |       |   |                          |            |            |
| 1.1         | Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды /Тема/ | 3              |       |   |                          |            |            |
| 1.2         | /Лек/   | 3              | 6     | ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 6. ОК 7. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3. ПК 2.4. ПК 2.5. ПК 2.6. ПК 2.7. ПК 2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1       |            |            |

|      |   |   |   |   |                       |  |  |
|------|---|---|---|---|-----------------------|--|--|
| 1.3  | /Пр/  | 3 | 8 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.4  | /Ср/  | 3 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.5  | Маркетинговые исследования и<br>маркетинговая информация /Тема/ | 3 | 0 |   |                       |  |  |
| 1.6  | /Лек/   | 3 | 6 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.7  | /Пр/  | 3 | 8 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.8  | /Ср/  | 3 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.9  | Целевой маркетинг /Тема/  | 3 | 0 |   |                       |  |  |
| 1.10 | /Лек/   | 3 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |

|      |                                   |   |   |   |                       |  |  |
|------|-----------------------------------|---|---|---|-----------------------|--|--|
| 1.11 | /Пр/                              | 3 | 8 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.12 | /Ср/                              | 3 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.13 | Товар в системе маркетинга /Тема/ | 3 | 0 |   |                       |  |  |
| 1.14 | /Лек/                             | 3 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.15 | /Пр/                              | 3 | 8 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.16 | /Ср/                              | 3 | 6 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.17 | /ЗачётСОц/                        | 3 | 0 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.18 | Маркетинговые коммуникации /Тема/ | 4 | 0 |   |                       |  |  |

|      |  |   |   |   |                       |  |  |
|------|--|---|---|---|-----------------------|--|--|
| 1.19 | /Лек/  | 4 | 6 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.20 | /Пр/   | 4 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.21 | /Ср/   | 4 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.22 | Организация маркетинговой<br>деятельности предприятия /Тема/ | 4 | 0 |   |                       |  |  |
| 1.23 | /Лек/  | 4 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.24 | /Пр/   | 4 | 6 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.25 | /Ср/   | 4 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.26 | . Планирование и контроль в маркетинге<br>/Тема/             | 4 | 0 |   |                       |  |  |

|      |                                |   |   |   |                       |  |  |
|------|--------------------------------|---|---|---|-----------------------|--|--|
| 1.27 | /Лек/                          | 4 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.28 | /Пр/                           | 4 | 6 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.29 | /Ср/                           | 4 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.30 | Международный маркетинг /Тема/ | 4 | 0 |   |                       |  |  |
| 1.31 | /Лек/                          | 4 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.32 | /Пр/                           | 4 | 6 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.33 | /Ср/                           | 4 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.34 | Маркетинг и общество /Тема/    | 4 | 0 |   |                       |  |  |



|      |           |   |   |   |                       |  |  |
|------|-----------|---|---|---|-----------------------|--|--|
| 1.35 | /Лек/     | 4 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.36 | 5 /Пр/    | 4 | 5 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.37 | /Ср/      | 4 | 4 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |
| 1.38 | /Экзамен/ | 4 | 0 | ОК 1. ОК 2.<br>ОК 3. ОК 4.<br>ОК 6. ОК 7.<br>ПК 2.1. ПК<br>2.2. ПК 2.3.<br>ПК 2.4. ПК<br>2.5. ПК 2.6.<br>ПК 2.7. ПК<br>2.8. ПК 2.9. | Л1.2 Л1.1Л2.2<br>Л2.1 |  |  |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Тесты:

1. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) разработки и производства товара
- 2) информационной рекламной кампании
- 3) сегментирования рынка
- 4) изучения рынка

2. Маркетинг изучает:

- 1) методы управления потребительским спросом
- 2) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 3) общий уровень цен в условиях инфляции
- 4) стратегии повышения качества продукции

Тесты:

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга
- 2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

3. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) маркетинга

Тесты:

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- 1) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- 2) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- 3) получении большей прибыли, чем конкуренты
- 4) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

2. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- 1) конкурентные преимущества компании
- 2) максимальную загрузку производственных мощностей
- 3) максимально широкий ассортимент
- 4) монопольное положение на рынке

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) корзина
- 3) реакция
- 4) нужда

2. Рыночное предложение - это ...

- 1) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 2) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период

3. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 2) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 3) уровень технологии меняется плавно
- 4) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

Тесты:

1. Основные принципы маркетинга:

- 1) сегментирование рынка
- 2) управление по контракту
- 3) статичность
- 4) ориентация на потребителя

2. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- 1) маркетингом
- 2) организацией
- 3) поведением потребителей
- 4) предложением

Тесты:

1. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выйдут из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества

2. К принципам маркетинга относится ...

- 1) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 2) сокращение производственных издержек

- 3) повышение жизненного уровня потребителей
- 4) постоянное изучение состояния и динамики рынка

3. К комплексу маркетинга относится:

- 1) продукт
- 2) информация о рынке
- 3) поведение потребителей
- 4) цели организации

Тесты:

1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) цена
- 2) продуктовой
- 3) продвижение
- 4) распределение

2. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества

Тесты:

1. Элементы макросреды маркетинга:

- 1) экономическая ситуация
- 2) партнёры по бизнесу
- 3) конкуренция
- 4) посредники

2. Элементы микросреды маркетинга

- 1) клиенты
- 2) налоговая система
- 3) политический режим
- 4) экономическая ситуация

3. Относятся к одной классификационной группе:

- 1) международный маркетинг
- 2) маркетинг услуг
- 3) микро-маркетинг
- 4) стратегический маркетинг

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) корзина
- 3) реакция
- 4) нужда

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга
- 2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга

- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) маркетинга

5. Основой концепции социально-этичного маркетинга не является идея ...

- 1) благосостояния человечества
- 2) удовлетворения потребностей
- 3) получения прибыли
- 4) гармонии с природой

Тесты:

1. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению

2. Эластичность предложения зависит от:

- 1) числа товаров - заменителей данного товара
- 2) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 3) периода времени, в течение которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 4) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Тесты:

1. К комплексу маркетинга относится:

- 1) продукт
- 2) информация о рынке
- 3) поведение потребителей
- 4) цели организации

2. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) ценообразования
- 2) стимулирования
- 3) продуктовой
- 4) распределения

Тесты:

1. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- 1) рынка в целом
- 2) сегмента рынка
- 3) непосредственного конкурента
- 4) посредника

2. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- 1) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- 2) отказ от выпуска нового товара
- 3) отказ от стратегического планирования
- 4) агрессивные усилия по сбыту товара

3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) современного маркетинга

## 5.2. Темы письменных работ

- 1. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
- 2. Бюджет маркетинга.
- 3. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
- 4. Контроллинг и аудит в маркетинге.
- 5. Позиционирование товара.
- 6. Сегментация рынка и емкость выбранного сегмента.
- 7. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы.
- 8. Процесс принятия решения о покупке.
- 9. Постройте простую модель покупательского поведения.
- 10. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы.

11. Понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы. Прибыльность сегмента.
12. Целевой рынок. Позиционирование товара. Выбор рынка. Дифференцированный маркетинг.
13. Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги. Рыночная ниша.
14. Понятие и основные направления планирования.
15. Различия между стратегическим и текущим планированием.
16. Роль рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения товаров.
17. Как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях?
18. Виды рекламы.
19. Разработка рекламы на отдельные виды товаров или услуг.

### 5.3. Фонд оценочных средств

#### 1. Типовые контрольные задания и иные материалы

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие маркетинга. Концепции, принципы и функции маркетинга.
2. Система маркетинга. Классификация типов и видов маркетинга.
3. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Реклама: сущность, функции, виды, цели.
3. Паблик рилейшнз (PR) и его роль в формировании общественного мнения.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
2. Деятельность руководителей службы маркетинга.
3. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность, этапы и инструменты маркетингового исследования.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Требования к маркетинговой информации.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Сегментация рынка: понятие сегмента, признаки и критерии сегментации.
2. Выбор целевого рынка.
3. Стратегии маркетинга

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сегментация рынка потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, рынка услуг.
2. Выбор сегментов рынка.
3. Стратегии маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
4. Понятие позиционирования.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Понятие международной маркетинговой среды.
2. Стратегия международного маркетинга.
3. Ценообразование в международном маркетинге. Международная реклама.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Социальные особенности маркетинга.
2. Маркетинг и экология.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Маркетинг и защита прав потребителя.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Качество и конкурентоспособность товара.
2. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Ценообразование в маркетинге.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама: сущность, функции, виды, цели.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
2. Бюджет маркетинга.
3. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
4. Контроллинг и аудит в маркетинге.

Контрольный срез № 1

1 вариант

1. Опишите возникновение маркетинга его эволюция.
2. Дайте понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы.
3. Назовите критерии, признаки сегментации. Географические. Демографические.
4. Дайте понятие целевому рынку.
5. Опишите сегментацию рынка и позиционирование продукта, услуги.

2 вариант

1. Дайте понятие среды, внутренней среды, производственной, управленческой.
2. Дайте понятие микросреды, макросреды, состава среды.
3. Нужда и потребность. Иерархия потребностей по Маслоу.
4. Матрица потребностей. Спрос. Классификация.
5. Основные субъекты маркетинга. Потребители. Определения понятия.

Контрольный срез № 2

1 вариант

1. Классификация потребителей.
2. Типология потребителей. Организации-потребители. Стиль- потребления.
3. Кто такие конкуренты.
4. Служба маркетинга на предприятии.
5. Понятие, цели, функции маркетинга на предприятии.

2 вариант

1. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок.
2. Назовите факторы влияющие на поведение потребителей.
3. Виды организационных структур управления маркетингом.
4. Позиционирование товара. Выбор рынка. Дифференцированный рынок.
5. Концепция маркетинга. Основные элементы.

Контрольный срез № 3

1 вариант

1. Классификация товаров. Маркетинговое понимание товаров.
2. Концепция жизненного цикла товара.
3. Понятия о сбыте и сбытовой политике.
4. Торговые посредники. Типы и виды. Оптовая и розничная торговля. Цена товара и методы. Методы ее формирования.

2 вариант

1. Цена товара и методы. Методы ее формирования. Ценовая стратегия. Виды цен.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций. Рекламные компании.
3. Понятие продвижения товара. Общая задача. Реклама Роль. Функции. Виды. Личные продажи. Паблик рилейшнз.
4. Понятие и основные направления планирования. Контроль в маркетинге Порядок и разработка, структура плана.

Контрольный срез № 4

1 вариант

1. Виды. Типы маркетинговых исследований.
2. Стратегии маркетинга.
3. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга.
4. Методы маркетинговых исследований.

2 вариант

1. Цена товара и методы. Методы ее формирования.
2. Ценовая стратегия. Виды цен.
3. Рекламные компании.
4. Функции. Виды. Личные продажи

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

| <b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>   |   |   |   |  |     |
|--|---|---|---|--|-----|
| <b>6.1. Рекомендуемая литература</b>   |   |   |   |  |     |
| <b>6.1.1. Основная литература</b>  |   |   |   |  |     |
|  | Авторы, составители   | Заглавие  | Издательство, год   |  |     |
| Л1.1   | Калужский М. Л.   | Маркетинг: учебник  | Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021  |  |     |
| Л1.2   | Цахаев Р. К.,<br>Муртузалиева Т. В.   | Маркетинг: учебник  | Москва: Дашков и К°, 2020   |  |     |
| <b>6.1.2. Дополнительная литература</b>  |   |   |   |  |     |
|  | Авторы, составители   | Заглавие  | Издательство, год   |  |     |
| Л2.1   | Татарников Е. А.  | Маркетинг: шпаргалка: учебное пособие   | Саратов: Научная книга, 2020  |  |     |
| Л2.2   | Щербина Л. В.   | Маркетинговые исследования: шпаргалка: учебное пособие  | Саратов: Научная книга, 2020  |  |     |
| <b>6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b> |   |   |   |  |     |
| 6.3.1.1  | MicrosoftWindows 10 home  |   |   |  |     |
| 6.3.1.2  | Офис2016  |   |   |  |     |
| 6.3.1.3  | Nod 5 academic  |   |   |  |     |
| 6.3.1.4  | UserGade  |   |   |  |     |
| 6.3.1.5  | MyTestx.1c  |   |   |  |     |
| <b>6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>                                   |   |   |   |  |     |
| 6.3.2.1  | 2. Информационная справочная система «Гарант»<br>1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс   |   |   |  |     |
| 6.3.2.2  | 2. Информационная справочная система «Гарант»<br>1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс   |   |   |  |     |
| <b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>   |   |   |   |  |     |
| №  | Назначение  | Оборудование  | ПО  | Адрес  | Вид |
| 47/1   | учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Специализированная аудитория, оборудованная для проведения занятий по криминалистике | Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия, ноутбук - 1 шт, телевизор LG – 1шт., следственные чемоданы – 7шт., укомплектованные: фонарь – 1шт., комплект масштабных линеек – 1шт., компас – 1шт., валик дактилоскопический – 1шт., краска типографская – 1шт., кисть магнитная – 1шт., кисть-флейц(белка № 24) – 1шт., пластик раскаточный – 1шт., лупа 3x4 – 1шт., пинцет анатомический – 1шт., емкость для дактопорошков – 4шт., штангельциркуль – 1шт., нож многофункциональный – 1шт., отвертка шлиц – 1шт., отвертка крест – 1шт., молоток 100гр. – 1шт., пассатижи 160мм – 1шт., рулетка 7,5-10м – 1шт., перчатки х/б – 1 пара, планшет – 1шт., линейка офицерская – 1шт., пакет п/э с фиксацией (большой) – 5шт., пакет п/э с фиксацией (малый) – 5шт., | Операционная система Microsoft Windows 10 home<br>Приложение Офис2016<br>Антивирус Nod 5 academic | 344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104 |     |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | блокнот – 1 шт., ножницы – 1 шт., лента клеящая 45мм – 1 шт., набор мелков – 1 шт., набор цветных ручек – 1 шт., маркер – 1 шт., салфетки влажные – 10-18шт. калькулятор – 1 шт. специализированные дактилоскопические наборы – 2шт. микроскопы – 2шт. лупы – 20шт.; видеотека – 43CD-дисков с учебными фильмами; раздаточный и информационный материал: гильзы, дактилоскопические карты, образцы почерка, бланки процессуальных документов и т.д. |  |  |
|--|--|---|--|--|

#### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).