



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**Кафедра социально-экономических дисциплин**



УТВЕРЖДАЮ

Директор Педагогического института

А.В. Семиров

«21» июня 2018 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля) – Б1.В.ДВ.23.2 Современный маркетинг и бизнес

Направление подготовки – 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Тип образовательной программы – Академический бакалавриат

Направленность (профиль) подготовки – История-Обществознание

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – Заочная

**Согласовано с УМС ПИ ИГУ**

Протокол № 9 от «20» июня 2018 г.

Председатель                                  М.С. Павлова

**Рекомендовано кафедрой:**

Протокол № 15

От «08» июня 2018 г.

Зав. кафедрой                                  О.Б. Истомина

**1. Цели и задачи дисциплины (модуля):** Дисциплина «Современный маркетинг и бизнес» способствует формированию представления об экономических преобразованиях в современной России, тенденциях развития и рыночных механизмах функционирования национальной экономики, пониманию многообразия экономических процессов и их связи с другими общественными процессами.

**Цель освоения дисциплины** – формирование у бакалавров рыночного образа мышления, позволяющего выявлять закономерности функционирования организаций, в том числе образовательных, в условиях регулируемой рыночной экономики, определять стратегию поведения образовательного учреждения в конкурентной среде для решения задач образовательного учреждения.

**Задачи дисциплины:**

- усвоение принятого в теории маркетинга категориального аппарата и формирование представлений о сущности, особенностях, значении теории потребительского поведения маркетинга;
- рассмотрение экономических предпосылок зарождения и развития маркетинга в России;
- изучение особенностей поведения потребителей на различных типах рынков, в том числе, на рынке образовательных услуг;
- изучение методов воздействия на спрос, способов стимулирования сбыта и методов продвижения товаров и услуг.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Данная дисциплина относится к вариативной части цикла Б1.В.ДВ. Изучение дисциплины базируется на ранее приобретенных студентами знаниях в области общих закономерностей развития общества. Данная дисциплина связана с дисциплиной базового цикла: «Менеджмент организации» и обязательной экономической дисциплиной вариативного цикла: «Основы экономики». В рыночной экономике маркетинг является философией бизнеса и важнейшим предметом в подготовке специалистов, профессионально занимающихся управленческой деятельностью, в том числе организующих командную работу для решения задач развития образовательного учреждения.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):**

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование ряда компетенций. Студент должен обладать следующими качествами:

ОК-1 – способность использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения;

ПК-4 – способность использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемых учебных предметов;

СПК-5 – способен опираться при организации профессиональной деятельности на понимание особенностей и основных закономерностей функционирования экономической сферы общества.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- теоретические основы маркетинга как теории и практики управления, задачи, принципы и функции маркетинга (ОК-1);
- многообразие экономических процессов в современной России, их связь с другими процессами, происходящими в обществе, в том числе и образовательной отрасли (ПК-4);
- особенности организации маркетинговых исследований для анализа поведения потребителей и разработки маркетинговой стратегии развития организации, в том числе, образовательной (СПК-5);

**уметь:**

- выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций, в том числе в образовательном учреждении, индивидуально и группой предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты (ПК-4);

- анализировать поведение потребителей различных товаров и услуг, в том числе образовательных услуг и организовывать маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг (СПК-5);

**владеть:**

- специальной терминологией, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, профессиональной аргументацией, методами анализа среды и проведения маркетинговых мероприятий (ОК-1);

- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями для осуществления педагогической деятельности, взаимодействия с участниками образовательного процесса (ПК-4);

- навыками изучения и анализа особенностей поведения потребителей, оценки деятельности учреждения на рынке образовательных услуг (СПК-5).

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Курс							
		5	6						
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	12	4	8						
Лекции	4	4							
Практические занятия (ПЗ)	8		8						
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	123	32	91						
Вид промежуточной аттестации	экзамен		9						
<b>Контактная работа (всего)</b>	24	7	17						
Общая трудоемкость	часы	144	36	108					
	зачетные единицы	4	1	3					

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

##### Раздел 1. Основы маркетинга и бизнеса

##### Тема 1. Введение в маркетинг

Предмет и задачи учебной дисциплины «Современный маркетинг и бизнес».

История зарождения маркетинга. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Роль и место маркетинга в рыночной экономике. Маркетинг и бизнес. Современные сферы применения маркетинга.

Становление маркетинга как науки. Многообразие подходов в определении маркетинга как экономической категории. Маркетинг как концепция управления, образ мышления и образ действия. Актуальность маркетинга в современной экономике.

История, состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Причины недоверия и формального использования маркетинга в российских организациях и предприятиях.

##### Тема 2. Социальная сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Спрос, его состояние и методы регулирования. Концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, социально-этичный маркетинг, маркетинг взаимодействия.

Цели маркетинга. Организация как субъект маркетинговой деятельности. Емкость рынка как важнейшая характеристика рынка. Методы расчета емкости рынка. Изучение намерений покупателей и прогнозирование объема продаж.

Потребительский рынок. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Решение о покупке товара – новинки.

Рынок товаров промышленного назначения. Классификация товаров промышленного назначения. Поведение организованного покупателя. Рынок промежуточных продавцов. Развитие рынка образовательных услуг в России и его особенности.

### **Тема 3. Маркетинговая среда**

Маркетинговая среда организации как совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации.

Микросреда функционирования организации. Основные факторы микросреды. Поставщики. Конкуренты. Покупатели (клиентура). Маркетинговые посредники (торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения, агентства по оказанию маркетинговых услуг). Контактные аудитории (государственные учреждения, профсоюзы, СМИ, другие общественные группы). Макросреда функционирования организации, основные факторы макросреды. Социально-демографические факторы. Экономические факторы. Природно-экологические факторы. Политико-правовые факторы. Технологические факторы (НТП). Культурная среда.

### **Тема 4. Маркетинговое исследование рынка**

Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: ее виды, источники получения, методы сбора и обработки. Требования к информации.

Необходимость, сущность и структура маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования рынка. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Виды исследований, и методы их проведения, анализ полученных результатов. Наиболее типичные ошибки в исследовании рынка. Особенности исследования рынка образовательных услуг.

### **Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке**

Цели сегментирования рынка. Сегмент рынка. Выбор критериев сегментирования рынка. Этапы сегментирования. Целевой сегмент. Сегментирование рынка организованных (корпоративных) потребителей. Критерии сегментирования индивидуальных потребителей. Методы сегментирования. Эффективность сегментирования рынка и выбор варианта стратегии охвата рынка. Позиционирование товара или услуги на рынке, его цели. Специфика позиционирования образовательных услуг. Этапы позиционирования. Рыночные ниши. Расширение границ рынка.

## **Раздел 2. Маркетинговый комплекс**

### **Тема 6. Изучение поведения потребителей**

Емкость рынка как важнейшая характеристика рынка. Методы расчета емкости рынка. Изучение намерений покупателей и прогнозирование объема продаж.

Потребительский рынок. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Решение о покупке товара – новинки.

Рынок товаров промышленного назначения. Классификация товаров промышленного назначения. Поведение организованного (индустриального) покупателя. Рынок промежуточных продавцов.

### **Тема 7. Товар и товарная политика организации**

Основные составляющие комплекса маркетинга (маркетинг – микс: product, price, place, promotion). Товар (услуга) и его коммерческие характеристики. Модель товара. Классификация товаров промышленного назначения. Классификация потребительских товаров и услуг. Этапы жизненного цикла товара, их характеристики. Отличительные характеристики услуги как разновидности товара. Товарный характер образовательных услуг. Модели представления коммерческих характеристик товара. Уровни товара по модели Ф. Котлера. Товар по замыслу (основная выгода). Товар в реальном исполнении, его основные параметры: товарная марка, качество, дизайн, упаковка. Товар и его сопровождение. Товар (услуга) в полном смысле. Задачи товарной политики и пути их решения. Конкурентоспособность товара. Марочная политика и фирменный стиль. Упаковка. Сервисное обслуживание. Ассортимент товаров и услуг.

### **Тема 8. Ценовая политика организации**

Цена, ее сущность. Ценообразование на различных типах рынков (монополистическом, олигополистическом, и др.). Ценообразующие факторы. Определение спроса на товар, услугу. Закон спроса и ценовая эластичность.

Формирование ценовой политики организации. Этапы установления цены. Выбор метода ценообразования: на основе издержек, на основе спроса, конкурентное ценообразование. Виды цен. Рыночная корректировка цены. Установление цен со скидками и наценками. Установление дискриминационных цен. Установление цен с учетом психологии потребителей. Географический принцип установок цен. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Ценообразование на услуги.

### **Тема 9. Сбытовая политика организации**

Сбытовая политика в организации или на предприятии. Система сбыта продукции. Товародвижение: цели, основные составляющие, структура затрат на товародвижение, уровень обслуживания. Штриховые коды и автоматизация учета при товародвижении.

Понятие сбыта (продаж). Распределение. Каналы сбыта: природа, длина канала, интенсивность его использования. Сбытовые посредники, их функции, виды, число посредников. Выбор способа охвата рынка. Формы продаж, характеристика различных форм продаж. Розничная торговля, ее виды и маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля, виды предприятий оптовой торговли и маркетинговые решения оптовиков. Маркетинговые сети. Особенности продажи услуг.

### **Тема 10. Коммуникационная политика организации**

Маркетинговые коммуникации. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникационной политики: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, спонсорство, выставочные мероприятия и их использование для воздействия на микросреду. Особенности коммуникационной политики в сфере услуг. Реклама, ее основные характеристики как инструмента маркетинговой коммуникации. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта, его средства и задачи. Паблик рилейшнз (PublicRelations) – отношения с общественностью. Характерные черты отношений с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций. Отличия рекламы и PublicRelations. PublicRelations в системе образования: изучение спроса и продвижение образовательных услуг.

## **5.2. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах			
			Лекц.	Практ зан.	СРС	Всего
1.	<b>Основы маркетинга и бизнеса</b>	Введение в маркетинг	1	1	12	14
		Социальная сущность маркетинга	1	1	12	14
		Маркетинговая среда	1		12	13
		Маркетинговое исследование рынка	1		12	13
		Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке		1	13	14
		Изучение поведения потребителей		1	13	14
2.	<b>Маркетинговый комплекс</b>	Товар и товарная политика организации		1	13	14
		Ценовая политика организации		1	12	13
		Сбытовая политика организации		1	12	13

	Коммуникационная политика организации		1	12	13
--	---------------------------------------	--	---	----	----

## **6. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

*Подготовка к практическим занятиям – 50 час.*

Учебная работа по структурированию и анализу содержания образовательно-информационных ресурсов по учебной дисциплине, результатом которой являются разработка конспекта, тезисов, доклада для выступления на практическом занятии, а также глоссария. Список литературы и электронных ресурсов выдается на первом занятии.

*Подготовка к текущей аттестации (устный опрос) – 50 час.*

Анализ подготовленных конспектов. Работа с электронными образовательными контентом: ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://isu.bibliotech.ru/>; Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная библиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://rucont.ru/>; ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

*Подготовка к промежуточной аттестации – 23 час.* Зачет – контрольное мероприятие, фиксирующее уровень знаний обучающегося по дисциплине.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):**

### **а) основная литература:**

1. Борисова Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Ю.В. Борисова. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2013. - Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». - Неогранич. доступ.
2. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭВК. - М. :Юрайт ; [Б. м.] : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». - Неогранич. доступ.
3. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга [Текст :Электронный ресурс] / М. Мейерсон. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 311 с. - Режим доступа: ЭБС «Руконт». - Неогранич. доступ.

### **б) дополнительная литература:**

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. / Р. Бест. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 743 с. (3 экз.).
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учеб.пособие для студ. вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2012. – 275 с. (5 экз.).
3. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Текст : Электронный ресурс] : учеб.пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 184 с. ; есть. - Режим доступа: ЭБС «РУКОНТ». - Неогранич. доступ.
4. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб.пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2011. – 438 с. (5 экз.).
5. Капон Н. Управление маркетингом: учеб.для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт ; пер. с англ. В. Кузин. - СПб.: Питер, 2010. – 832 с. (16 экз.).

**в) программное обеспечение:** ОС: Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade Academic OPEN No Level, Microsoft Office Professional PLUS 2007, Kaspersky Endpoint Security, MozillaFirefox, AcrobatReaderDC.

### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

Для обучающихся обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: [http://isu.bibliotech.ru /](http://isu.bibliotech.ru/);
2. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная биб-

лиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://rucont.ru>

3. ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):**

Специальные помещения (учебные аудитории) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а так же помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной мультимедиа проектор, ноутбук, колонки.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

## **9. Образовательные технологии:**

В образовательном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, групповые дискуссии), развивающие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств и формирующие компетенции.

## **10. Оценочные средства (ОС):**

### **10.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля**

Текущий контроль осуществляется в течение всего времени изучения дисциплины. В качестве текущего контроля используются сведения о посещении студентами занятий, активности на практических занятиях, качестве выполнения индивидуальных заданий, результаты тестирования по основным темам дисциплины, ответов на вопросы. Текущий контроль позволяет определить: качество, глубину, объем усвоения знаний и умений в рамках отдельной темы; имеющиеся недостатки, меры по их устранению; уровень развития способностей и причины, мешающие обучению; уровень овладения навыками самостоятельной работы, пути и средства их развития.

Показатели и критерии оценивания участия в дискуссии

Показатели	Критерии
Содержание реплик и выступлений	Знание методологии и истории вопроса; четкая аргументация позиции; владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; правильность и уместность использования категориального аппарата; способность к критическому анализу и оценке положений.
Корректность поведения	Культура мышления: самостоятельность и критичность; способность к конструктивной критике и оппонированию; нейтральность или доброжелательность при высказывании положений-антиномий; корректность цитирования.
Культура общения, организация речевого высказывания	Правильность, точность, уместность речи; логичность и последовательность сообщений; доказательность речи; умение аргументировать и иллюстрировать положения дискуссии; соответствие высказываний требованиям устной формы коммуникации.

Шкала оценивания: 0 баллов – полное несоответствие критериям; 1 балл – частичное соответствие критериям; 2 балла – полное соответствие критериям.

### **Примерный перечень тем докладов, сообщений**

1. Экономические предпосылки и условия развития маркетинга.
2. Необходимость внедрения маркетинга при переходе к рыночной экономике и специфика российских условий.
3. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга – разнообразие подходов.
5. Разработка программы маркетинга на примере российского предприятия.
6. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Типы рынка.
7. Маркетинговая среда. Анализ микросреды на примере российского предприятия.
8. Маркетинговая среда на предприятии. Факторы макросреды.
9. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
10. Маркетинговая информация. Методы сбора информации.
11. Сегментирование, его этапы и критерии для индивидуальных и корпоративных потребителей.
12. Товар в маркетинге. Многоуровневые модели товара. Услуга как особый товар.
13. Жизненный цикл товара. Методы продления жизненного цикла.
14. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий PR.
15. Сущность, решаемые задачи и принципы рекламы товаров и услуг.
16. Виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.
17. Организация рекламных кампаний, подготовка и создание рекламного продукта и их эффективность.
18. Имидж фирмы на рынке. Фирменный стиль (на примере российского предприятия, организации, образовательного учреждения).
19. Методы расчета цен в маркетинге и выбор ценовой политики.
20. Сетевой маркетинг: понятие, эволюция, экономическое обоснование его развития.
21. Стратегии маркетинга, реализуемые отечественными производителями товаров.
22. Товарный знак в комплексе маркетинга, его результативность.
23. Упаковка товара: ее функции, классификация и влияние на образ марки и величину продаж.
24. Франчайзинг в маркетинге. Российский опыт франчайзинга.
25. Формы, методы и стили продаж.
26. Стимулирование сбыта. Особенности сбыта образовательных услуг.
27. Основные положения, принципы исследования и выбора рынков в системе международного маркетинга.
28. Этикет в маркетинге. Основные элементы делового этикета в международном маркетинге.
29. Товар, оценка его конкурентоспособности. Разработка нового товара.
30. История возникновения и эволюция концепций маркетинга.

### **Примерный перечень слов для терминологического диктанта:**

Товар, услуга, товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с сопровождением, упаковка, товарная марка, фирменный стиль, логотип, фирменное название, качество товара, промышленный дизайн, этикетка, жизненный цикл, послепродажные услуги, конкурентоспособность товара, товарная политика фирмы, цена, эластичный и неэластичный спрос, зачет, сезонная скидка, стратегия «снятия сливок», демпинговые и дискриминационные цены, стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия дифференциации цен, агент, брокер, дилер, комиссионер, коммивояжер, сетевой маркетинг, оптовая и розничная торговля, склад-магазин, торговля вразнос, торговля с заказом по почте, по телефону, через Интернет, универсам, универсам, торговый автомат, товародвижение, канал



распределения, штриховой код, телемаркетинг, коммуникационная политика, маркетинговые коммуникации, пропаганда, реклама, рекламная кампания, средства распространения информации, стимулирование сбыта, PublicRelations, связи с общественностью, спонсорство, личные продажи, каналы распространения рекламы, целевая аудитория.

*Показатели и критерии оценивания терминологического диктанта*

Показатели	Критерии
Правильность написания термина	- термин написан грамотно, без ошибок; - термин записан неверно.
Содержание указанного определения	- полное владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; - частичное владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; - ошибочное понимание терминологического минимума.

*Шкала оценивания:* 0 баллов – полное несоответствие критериям; 1 балл – частичное соответствие критериям; 2 балла – полное соответствие критериям.

**Практические задания для самостоятельной работы**

1. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы

Таблица. Динамика изменения потребностей потребителей

<b>Потребности, пришедшие из прошлого</b>	
Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
<b>Потребности настоящего времени</b>	
1.	1.
2.	2.
<b>Перспективные потребности</b>	
1.	1.
2.	2.

**Примерные виды практических заданий**

1. Сравните и проанализируйте различные подходы к определению сущности и содержания маркетинга:

Маркетинг – это философия бизнеса.

Маркетинг – это техника, которая позволяет завоевать рынок. Необходимо ответить на вопросы: Где товар? Где рынок? Где деньги? (Ж.-П. Турно).

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности путем создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. (Ф. Котлер, Г. Армстронг).

2. Под целевым рынком понимается совокупность покупателей со сходными нуждами или общими характеристиками, которых намерена обслуживать организация. Выбор целевого рынка (рынков) производится с учетом возможностей организации. При этом следует иметь в виду, что организация может иметь разные конкурентные преимущества в разных сегментах рынка. Представьте и сравните целевые рынки школы и ДООУ в г. Иркутске и небольшом областном поселке.

3. Проанализируйте известное утверждение Питера Друкера: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного процесса и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда данный продукт потребляется. Марке-

тинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту». Подберите российские примеры, подтверждающие данное утверждение.

## 10.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет с оценкой):

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме контрольного тестирования. Тест – форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Система стандартизированных заданий по дисциплине, направленных на выявление степени сформированности когнитивного компонента компетенции. Типы заданий:

- задания закрытого типа на множественный выбор (студент выбирает правильный ответ / ответы из предложенного списка);
- задания закрытого типа на соответствие;
- задания открытого типа (студент должен самостоятельно сформулировать и записать ответ на поставленный вопрос).

### Показатели и критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Критерии
Полнота ответа, свидетельствующая об усвоении темы / раздела	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент полно и содержательно отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления теоретических источников; точно использует терминологию; правильно формулирует ответ на открытый вопрос;</li> <li>- студент содержательно, но не в полной мере отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала с небольшими погрешностями;</li> <li>- студент неполно отвечает на поставленные вопросы, допускает существенные погрешности;</li> <li>- студент неправильно отвечает на поставленные вопросы или не дает ответа, демонстрирует хорошее усвоение материала; демонстрирует незнание терминологии.</li> </ul>
Последовательность и логичность ответов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в заданиях каждого раздела на множественный выбор и в вопросах открытого типа студент проявляет последовательность рассуждений; студент логично рассуждает способен осуществить выбор ответа из предложенного множества;</li> <li>- в заданиях каждого раздела ответы студента последовательны, логичны; в некоторых разделах допустимы непринципиальные погрешности в ответах;</li> <li>- в заданиях большей части разделов студент допускает ошибки; нарушена логика рассуждений;</li> <li>- ответы не соответствуют параметрам, приведенным выше, или студент отказывается отвечать на вопросы.</li> </ul>
Точность ответов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент способен идентифицировать проверяемый терминологический минимум;</li> <li>- допущены незначительные ошибки в идентификации терминологии;</li> <li>- допущены значительные ошибки в идентификации терминологии;</li> <li>- студент не владеет терминологией курса.</li> </ul>
Самостоятельность и время выполнения теста	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок или меньше времени, выделенного для написания работы;</li> <li>- задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок времени, выделенного для написания работы;</li> <li>- задание выполнено с нарушением временного регламента;</li> <li>- задание не выполнено.</li> </ul>

Правильность ответов проверяется по ключу, рассчитывается процент правильных

ответов от общего числа вопросов задания. Для оценивания уровня освоения дисциплины обучающимися рекомендуется следующее соответствие между процентной и пятибалльной системами оценок:

Оценка	Процент выполнения теста, %
«зачтено, отлично»	100 – 85
«зачтено, хорошо»	80 – 75
«зачтено, удовлетворительно»	70 – 55
«незачтено, неудовлетворительно»	менее 55

#### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой**

1. История возникновения и развития маркетинга. Определение маркетинга.
2. Маркетинг и сбыт: сходство и различие.
3. Субъекты маркетинга. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
4. Необходимость, условия становления и развития маркетинга при переходе к рыночной экономике.
5. Основные элементы маркетинга. Маркетинг-микс.
6. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы.
7. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Потребители, их виды и характеристики потребителей.
10. Процесс принятия решения потребителями.
11. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге.
12. Виды планов маркетинга.
13. Этапы циклического управления фирмой на основе маркетинга.
14. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований.
15. Методы оценки перспективного спроса.
16. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации.
17. Планирование продукта в фирме. Основные решения, принимаемые при планировании продукта. Виды продуктов.
18. Ассортиментная политика фирмы. Виды товарного ассортимента.
19. Позиционирование продукта на рынке. Цели, задачи и возможные варианты позиционирования.
20. Концепция жизненного цикла продукта. Виды жизненных циклов.
21. Этапы жизненного цикла продукта.
22. Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам.
23. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки.
24. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции.
25. Товарная политика фирмы. Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара.
26. Основные виды продвижения товара. Формирование бюджета на продвижение.
27. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы.
28. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения. Выбор средств распространения рекламы.
29. Товародвижение и сбыт, их цели и задачи. Каналы товародвижения и их уровни.
30. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов.
31. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и их функции.
32. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция.
33. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования.

34. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования.
35. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области современного сервиса.
36. Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации.
37. Маркетинговые информационные системы.
38. Общественная репутация фирмы в комплексе мероприятий Public Relations.
39. Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы.
40. Сбытовая политика фирмы. Формы продаж.

### Вариант 1

**Выберите один правильный ответ**

**1. Потребность – это**

- А. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- Б. нужда, воплощенная в какую-нибудь конкретную форму
- В. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Г. все ответы верны

**2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке наблюдается**

- А. большое число потребителей
- Б. превышение предложения над спросом
- В. Превышение спроса над предложением
- Г. все ответы верны

**3. Разновидности одного и того же товара являются**

- А. конкурентами-желаниями
- Б. товарно-родовыми конкурентами
- В. товарно-видовыми конкурентами
- Г. субститутами-конкурентами

**4. Любая фирма может воздействовать на рынок**

- А. через модель 4Р
- Б. только рекламой
- В. только ценой
- Г. только товаром

**5. Комплекс маркетинг-микс включает в себя**

- А. управление предприятием
- Б. выбор условий реализации товара
- В. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- Г. все ответы верны

**6. Маркетинговая среда предприятия является**

- А. совокупности микро и макросреды
- Б. частью его макросреды
- В. частью его микросреды
- Г. все ответы верны

**7. Понятие макросреды отражает**

- А. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- Б. силы, не влияющие на деятельность предприятия
- В. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- Г. все ответы верны

**8. К микросреде предприятия не относятся**

- А. средства массовой информации
- Б. население всей страны
- В. торговые организации
- Г. маркетинговые посредники

**9. Контактные аудитории – это**

- А. субъекты, которые оказывают влияние на способность фирмы достигать поставленных целей
- Б. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- В. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- Г. все ответы верны

**10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции**

- А. совершенствования товара
- Б. интенсификации коммерческих усилий

- В. совершенствования производства                      Г. социально-этичного маркетинга
- 11. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для**
- А. стратегии современного маркетинга                      Б. интенсификации коммерческих усилий  
В. стратегии совершенствования производств                      Г. социально-этичного маркетинга
- 12. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рынка фирма должна стремиться к увеличению прибыли от своей деятельности за счет**
- А. максимального снижения издержек производства  
Б. совершенствования товара  
В. лучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для фирмы образом  
Г. увеличения объемов производства
- 13. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама**
- А. совершенствования производства                      Б. совершенствования товара  
В. интенсификации коммерческих усилий                      Г. социально-этичного маркетинга
- 14. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи изучения и удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов способом**
- А. совершенствования производства                      Б. совершенствования товара  
В. интенсификации коммерческих усилий                      Г. маркетинга
- 15. По характеру исследования цели могут быть**
- А. кабинетные или полевые                      Б. перспективные или текущие  
В. поисковые, описательные или экспериментальные                      Г. все ответы верны
- 16. Изучение справочников и статистической литературы – это**
- А. кабинетные исследования                      Б. полевые исследования  
В. не относятся к исследованиям                      Г. рыночные исследования
- 17. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой**
- А. базу данных                      Б. информационный поток  
В. маркетинговую информационную систему                      Г. все ответы верны
- 18. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы**
- А. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации  
Б. принятие решений по управлению предприятием  
В. принятие решений по управлению маркетингом                      Г. все ответы верны
- 19. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы ресурсы**
- А. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации  
Б. методические приемы работы с информацией  
В. офисное оборудование                      Г. все перечисленное выше
- 20. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются**
- А. базы данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты маркетинговых исследований  
Б. источники первичной и вторичной информации  
В. банк методов и моделей  
Г. все ответы верны
- 21. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать**
- А. панельный опрос                      Б. наблюдение  
В. эксперимент                      Г. фокус-группа
- 22. Понятие «уровни товара» отражает**

- А. сорт товара, его качество
- Б. наличие нескольких упаковок для товара
- В. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- Г. распределение через сеть специализированных магазинов

**23. Демаркетинг целесообразно реализовать при**

- А. отсутствии спроса
- Б. чрезмерном состоянии спроса
- В. негативном состоянии спроса
- Г. снижающемся спросе

**24. Сегментирование рынка**

- А. деление конкурентов на однородные группы
- Б. деление потребителей на однородные группы
- В. деление товара на однородные группы
- Г. все ответы верны

**25. Позиционирование товара – это**

- А. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке
- Б. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- В. определение потенциальных потребителей товара
- Г. все ответы верны

**Вариант 2**

**Выберите один правильный ответ**

**1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это**

- А. нужда в конкретном виде продукции
- Б. потребность в товаре (услуге)
- В. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Г. все ответы верны

**2. В маркетинге товар принимается как**

- А. продукт труда, произведенный для обмена
- Б. физический объект
- В. набор свойств, позволяющий решить проблемы потребителей
- Г. все ответы верны

**3. Основой комплекса маркетинга является**

- А. макросреда
- Б. микросреда
- В. модель 4Р
- Г. субъекты маркетинга

**4. Комплекс маркетинг-микс включает в себя**

- А. управление предприятием
- Б. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- В. выбор условий реализации товара
- Г. все ответы верны

**5. Функциональная схема организации службы маркетинга на предприятии формируется**

- А. географическим регионам
- Б. типам рынков
- В. функциям
- Г. группам товаров

**6. Микросреда – это**

- А. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- Б. функциональные структуры предприятия
- В. формальные и неформальные группы
- Г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

**7. Макросреда – это**

- А. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- Б. функциональные структуры предприятия
- В. формальные и неформальные группы
- Г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

**8. Контактные аудитории предприятия – это**

- А. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

- Б. субъекты, влияющие на способность предприятия достигать поставленных целей
- В. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Г. все ответы верны

**9. Философия маркетинга утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере**

- А. удовлетворения потребностей
- Б. производства
- В. распределения
- Г. обмена

**10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для**

- А. стратегии интенсификации коммерческих усилий
- Б. стратегии совершенствования товара
- В. стратегии совершенствования производства
- Г. стратегии современного маркетинга

**11. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции**

- А. совершенствования производства
- Б. современного маркетинга
- В. совершенствования товара
- Г. совершенствования условий сбыта

**12. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет**

- А. использования интенсивных технологий производства
- Б. стимулирования сбыта
- В. удовлетворения потребностей потребителей
- Г. совершенствования товара

**13. Какая концепция утверждает, что покупатели будут благосклонны к товарам широко распространенным и доступным по цене**

- А. совершенствования производства
- Б. совершенствования товара
- В. интенсификации коммерческих усилий
- Г. социально-этичного маркетинга

**14. Какая концепция утверждает, что покупатели будут благосклонны к товарам высшего качества независимо от цены**

- А. совершенствования производства
- Б. совершенствования товара
- В. интенсификации коммерческих усилий
- Г. маркетинга

**15. Задачей товарной политики является**

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- Б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- В. производить как можно больше товаров
- Г. все ответы верны

**16. Что такое сегментирование рынка**

- А. деление конкурентов на однородные группы
- Б. деление товара на однородные группы
- В. деление потребителей на однородные группы
- Г. все ответы верны

**17. Закрытые вопросы включают в себя:**

- А. источники информации
- Б. возможные варианты ответов
- В. вторичную информацию
- Г. первичную информацию

**18. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является**

- А. создание плана маркетинга
- Б. предоставление информации для принятия управленческих решений
- В. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- Г. все ответы верны

**19. Критерии оценки сегментов необходимы для:**

- А. определения емкости рынка
- Б. обоснования выбора целевого рынка
- В. формирования предложения для сегмента
- Г. все ответы верны

**20. «Неосвязаемость» – это характеристика, учитываемая при разработке программы**

**маркетинга**

- А. в сфере материального производства  
 Б. в процессе маркетинга отдельных лиц  
 В. в сфере услуг  
 Г. правильного ответа нет

**21. Политика «снятия сливок» выражается в том, что**

- А. первоначальная цена устанавливается на высоком уровне и постепенно снижается по мере увеличения масштабов производства  
 Б. цены первоначально устанавливаются на очень низком уровне, что стимулирует спрос  
 В. для различных категорий покупателей устанавливаются различные цены  
 Г. цены установлены в соответствии с тем, что готов заплатить покупатель

**22. Прямой маркетинг – это**

- А. продажа того, что производит фирма без учета потребностей  
 Б. изучение клиентов в компьютерных базах данных  
 В. одна из составляющих комплекса маркетинга  
 Г. продажа товаров без торговых посредников

**23. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса:**

- А. проводится по одной и той же теме на разных выборках  
 Б. проводится на одной и той же выборке по разным темам  
 В. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время  
 Г. проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени

**24. Фокус-группа это**

- А. особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов  
 Б. опрос, групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы  
 В. опрос с четко заданной структурой и периодичностью проведения  
 Г. правильного ответа нет

**25. Прямым каналом сбыта не является**

- А. почтовая торговля  
 Б. торговля через магазины производителя  
 В. торговля на ярмарке  
 Г. торговля со склада дилера

**Ключ к тесту****Вариант 1**

1	б	2	б	3	в	4	а	5	в
6	а	7	в	8	б	9	а	10	в
11	б	12	в	13	в	14	г	15	в
16	а	17	б	18	а	19	г	20	б
21	б	22	в	23	б	24	б	25	а

**Вариант 2**

1	в	2	в	3	в	4	б	5	в
6	г	7	а	8	б	9	а	10	а
11	в	12	б	13	а	14	б	15	а
16	в	17	б	18	г	19	б	20	в
21	а	22	г	23	г	24	б	25	г

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 44.03.05 – Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №91 от 09 февраля 2016 г.



**Разработчик:** кандидат экономических наук, доцент Т.Н. Лохтина

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**