

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «СГУ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебно-методической работе  
проф. Елина Е.П.



" 5 " *сентябрь* 20 *г.*

**Рабочая программа дисциплины**

**Маркетинг**

Направление подготовки бакалавриата

**38.03.05 Бизнес-информатика**

Профиль подготовки бакалавриата

**Управление бизнес-процессами**

Квалификация выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

*очная*

Саратов,  
2016

### **1. Цели освоения дисциплины**

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании студентами глубоких теоретических знаний в области маркетинга, с учетом выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений, а также создание общей системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам профиля «Управление бизнес-процессами», входящего в базовую часть блока «Дисциплины» (Б1.Б.8) подготовки бакалавра по направлению «Бизнес-информатика». Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления, а также навыков самостоятельной работы в области применения современных маркетинговых технологий в процессе управления организацией.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «История», «Психология», «Экономическая теория», «Правовые основы прикладной информатики», «Менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Теория вероятностей и математическая статистика» и др. Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании основных философских понятий и методов, закономерностей общественно-политического и экономического развития, экономических методов обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения современных концепций маркетинга и формирования эффективных моделей управления организацией в постоянно меняющемся окружении.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Теория систем и системный анализ», «Моделирование бизнес-процессов», «Управление информационными ресурсами» и др.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг»**

#### **Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-2: способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность; готовность к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- принципы формирования товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия;

- работу по реализации маркетинговых программ;

- особенности организации маркетинга на предприятии;

*уметь:*

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;

- оценивать рыночную конъюнктуру;

- определять конкурентные преимущества предприятия и направления их повышения;

- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке.

*владеть:*

- категориально-понятийным аппаратом маркетинга;

- навыками принятия решения в области разработки и выбора тактических маркетинговых решений;
- навыками оперативного управления и контроля маркетинговых ресурсов предприятия.

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практич. занятия	Семинары	СРС	
1	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	5	1,2	2		2	2	Тесты, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения
2	Рынок - основная среда маркетинга	5	3	0,5		1	2	Тесты, решение кейса, вопросы для обсуждения
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	5	4,5	2		2	2	Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
4	Проведение маркетинговых исследований	5	5,6	2		2	3	Тесты, решение кейса, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
5	Товар как элемент системы маркетинга	5	7	1		1	2	Тесты, решение кейса, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
6	Рыночная атрибутика товара	5	8,9	1,5		1	2	Тесты, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
7	Товарная политика в	5	10,11	2		2	3	Тесты, решение кейса, решение

	системе маркетинга							задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
8	Ценовая политика в системе маркетинга	5	12,13	1,5		1,5	5	Тесты, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
9	Политика сбыта и распределения	5	14,15	1,5		1,5	5	Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
10	Коммуникационная политика предприятия	5	16,17	2		2	4	Тесты, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
11	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии	5	17,18	1		1	2	Тесты, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
12	Контроль, оценка и маркетинга	5	18	1		1	2	Тесты, решение кейса, вопросы для обсуждения,
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>5 сем</b>	18					<b>КСР 2</b>
	<b>Итого за 5 семестр по дисциплине «Маркетинг»</b>	<b>5 сем</b>	<b>18 недель</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>34</b>	<b>Зачет, КСР 2</b>

### **Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны**

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Понятие нужды, потребности, запроса, сделки. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции,

ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

## **Тема 2. Рынок - основная среда маркетинга**

Понятие и общая характеристика рынка. Определение рынка и рыночного хозяйства. Условия, необходимые для возникновения рыночных отношений. Признаки рынка. Классические черты, субъекты и объекты рыночного хозяйства. Выбор целевого рынка.

Понятие спроса и предложения на рынке. Конъюнктура рынка и рыночное равновесие. Исследование емкости товарного рынка.

Теория потребительского поведения. Потребности и процесс их развития. Классификация потребностей: материальные, духовные и социальные потребности; первичные и вторичные потребности, связанные с мотивацией человеческой деятельности; «иерархия потребностей Абрахама Маслоу»; классификация потребностей по степени удовлетворения; классификация потребностей по уровню возможного насыщения. Приоритет потребителя.

Типы рынков и маркетинговая деятельность компаний. Классификация рынков: по экономическому назначению субъектов рыночных отношений, по объектам обмена, по географическому положению, по степени ограничения конкуренции, по характеру продаж, по отраслям. Преимущества и негативные стороны рынка.

Формы воздействия государства на спрос и предложение: косвенное воздействие государства на спрос и предложение; прямое воздействие государства на спрос и прямое воздействие государства на предложение.

## **Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

## **Тема 4. Проведение маркетинговых исследований**

Виды и назначение маркетинговых исследований. Направления и объекты маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований.

Комплексное исследование рынка. Варианты проведения маркетинговых исследований.

Структура маркетингового исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Анализ потребителей, анализ конкурентов: определение реальных и потенциальных конкурентов, основные области и показатели для изучения конкуренции.

Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Определение типа информации и источники ее получения.

### **Тема 5. Товар как элемент системы маркетинга**

Товар в маркетинговой деятельности. Понятие конкретного, расширенного и обобщенного продукта как товара. Реализация рыночного интереса. Уровни товара по замыслу, в реальном использовании, товар с подкреплением.

Классификация и характеристика классификационных групп товаров: по предназначению, по характеру потребления, по степени участия в процессе производства, на основе поведения потребителя или в зависимости от покупательских привычек, по способу покупки, по оценке функций и др.

Жизненный цикл товара: понятие, концепция и характеристика этапов. Виды жизненных циклов товаров.

Стратегии маркетинга в зависимости от стадий жизненного цикла товаров: на этапе внедрения, роста, зрелости, насыщения и упадка.

### **Тема 6. Рыночная атрибутика товара**

История товарного знака: тамга, индивидуальные и цеховые клейма, торговые вывески. Сущность и содержание основных понятий рыночной атрибутики товара. Причины широкого распространения товарного знака к концу XIX века.

Юридическая и правовая защита товарных знаков. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Государственная регистрация товарного знака в Российской Федерации.

Виды товарных знаков и их характеристика: словесные и изобразительные, объемные и комбинированные, знаки особого вида. Функции товарного знака: отличительная, гарантийная, рекламная, защитная или охранный, эстетическая.

Основания для отказа в регистрации товарных знаков. Толкование ограничительных терминов при регистрации товарных знаков в международном законодательстве.

Передача права на товарный знак через его уступку или лицензирование. Система «франчайзинг». Франшиза. «Параллельная» лицензия.

Использование товарного знака. Основные технологические способы нанесения товарного знака. Признаки рекламоспособности знаков. Формы рекламных обращений, содержащих товарные знаки.

Этапы разработки товарных знаков – основного элемента фирменного стиля. Типы торговых марок. Графика, дизайн, логотип, фирменный блок, слоган как элементы фирменного стиля.

Сервис и упаковка в системе товарной политики. Понятие, основные принципы и задачи организации сервиса.

### **Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга**

Формирование товарной политики в системе маркетинга. Условия разработки и осуществления товарной политики. Стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне.

Формирование товарного ассортимента и управление им. Основная цель и система показателей, характеризующих ассортиментную концепцию в маркетинге. Широта, глубина и сопоставимость товарного ассортимента фирмы. Насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры.

Технология планирования ассортимента продукции. Построение сетевых графиков планирования ассортимента продукции.

Разработка концепции нового товара в системе маркетинга. Причины необходимости создания новых изделий. Определение вида и времени появления новых товаров и их влияние на характер спроса. Критерии оценки нового изделия.

## **Тема 8. Ценовая политика в системе маркетинга**

Рыночная цена и факторы ее определяющие. Теоретические основы рыночного ценообразования. Характеристика ценовой политики продавца в зависимости от типа рынка. Факторы, влияющие на уровень цен.

Виды цен: базисная цена; цена купли-продажи (фактурная); мировая, монополярная, номинальная цена; оптовая и розничная цена; цена спроса, предложения, производства; рыночная и скользящая цена; справочная и твердая цена.

Маркетинговые стратегии цен. Виды ценовых решений в маркетинге. Методы расчета цен: определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара; определение цен на основе издержек производства; определение цен с ориентацией на конкуренцию; определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и соотношением рынка; параметрические методы ценообразования; метод статистических игр.

Методика расчета цен. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.

Ценовые стратегии предприятия в маркетинге. Схема процесса разработки и реализации ценовой стратегии фирмы. Ценообразование для новых товаров. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.

Управление ценами. Система скидок и зачетов.

## **Тема 9. Политика сбыта и распределения**

Место товародвижения в системе маркетинга. Каналы товародвижения. Формы организации маркетинговых каналов. Система сбыта товаров. Планирование сбыта. Критерии выбора каналов товародвижения в зависимости от особенностей товара рынков сбыта и протяженности каналов.

Структура маркетинговых каналов. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Формы организации оптовой и розничной торговли.

Прямая форма оптовой реализации товаров. Понятие прямого маркетинга. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Конкуренция в оптовой и розничной торговле.

## **Тема 10. Коммуникационная политика предприятия**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные цели предприятия. Зависимость коммуникационного комплекса от стадии жизненного цикла товара. Формы активного продвижения товаров.

Сущность и содержание рекламы. Цели и методы рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании.

Содержание стимулирования сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.

«Паблик рилейшнз» в системе коммуникаций: понятие и методы. Современная система деловой коммуникации. Значение имиджа.

Назначение ярмарки и выставки на товарном рынке. Выбор, подготовка и цели участия предприятия в ярмарках и выставках. Организация проведения ярмарки.

### **Тема 11. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии**

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Определение стратегических целей маркетинга. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям.

Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.

### **Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.

Направления оценки достижения целей стратегического плана: анализ фактических объемов продаж; анализ доли рынка; анализ маркетинговых затрат и эффективности маркетинга; анализ затрат и прибыли; маркетинговый аудит.

Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга: преимущества и недостатки.

## **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины «Маркетинг»**

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий проводятся лекции с использованием ПК и мультимедийного проектора; практические занятия ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих деловые игры, анализ конкретных ситуаций и видеокейсов, тесты, задания, научные дискуссии по наиболее острым проблемам, связанным с маркетинговыми исследованиями отраслевых рынков, управлением товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой, распределительной политикой предприятия, управления внутренними ресурсами предприятия в соответствии с факторами внешней среды рынка, с парадоксами развития современного менеджмента, формированием российской модели менеджмента и организационного поведения, с анализом и формированием эффективного поведения индивидов, групп и организаций в целом для их адаптации выживания в неопределенной среде в долгосрочной перспективе.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в написании рефератов и при выполнении домашних заданий) и индивидуальную работу студента в компьютерном классе или библиотеке.

Методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в



области теории и практики управления. Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

информационно-развивающие – лекция, объяснение, демонстрация, решение задач, анализ ситуаций и видеокейсов, самостоятельная работа с рекомендуемой литературой;

проблемно-поисковые и исследовательские – самостоятельная проработка предлагаемых проблемных вопросов по дисциплине.

Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются необходимыми печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья для организации самостоятельной работы, текущей и промежуточной аттестации в целях успешного освоения дисциплины (дистанционные формы контактов студентов и преподавателей через Интернет; дополнительные консультации, электронные учебные пособия, задания, тесты, и др.)

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины, и в целом в учебном процессе они составляют не менее 60% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 50% аудиторных занятий.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

### **Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Для организации самостоятельной работы студентов подготовлены УМК, ФОС, которые содержат учебно-методический материал по каждой теме: лекции, вопросы для самопроверки и обсуждения, ситуации для анализа, схемы, таблицы, графики, задания, задачи, тесты, терминологический словарь, вопросы для зачетов и экзаменов, темы контрольных работ, докладов и рефератов, список основной и дополнительной литературы.

Такой материал позволяет применять следующие формы самостоятельной работы студентов:

- проработка, закрепление и контроль знаний по некоторым темам курса, выносимым на самостоятельное изучение;
- подготовка электронных презентаций выбранных студентами тем изучаемого курса, в том числе и выносимых на самостоятельное изучение, а также презентаций докладов, рефератов, групповых проектов;
- работа с нормативными документами;
- решение задач, требующих численных вычислений, позволяющих применить теоретические знания к практическим расчетам (дома и на занятиях);
- ответы на контрольные вопросы к каждой теме курса;
- обсуждение дискуссионных проблем на основе вопросов для обсуждения и анализа конкретных ситуаций, видеокейсов;
- письменные домашние задания, предполагающие ответы на вопросы к конкретной ситуации, с последующей проверкой и оценкой преподавателем;
- подготовка и проведение деловых игр;
- брейн-ринг, который проводится между разными группами студентов однонаправления или группами студентов разных направлений в зачетную неделю в форме заключительного занятия. Поэтому вопросы, задания и тесты формулируются по ключевым темам курса и по темам, вынесенным для самостоятельного изучения (всего 3-5 тем);
- работа с итоговыми тестами по разделам и по курсу в целом (более 100 тестов) на последнем занятии, проводимом в зачетную неделю, что позволяет подготовиться к зачетам и экзаменам;

- использование аудио и видеозаписей, компьютерной техники, Интернет;
- самостоятельная разработка студентами своих тестов по определенным темам курса и обмен ими для контроля знаний друг друга;
- доклады и рефераты, включающие как дополнительную подготовку теоретических вопросов, требующих изучения первоисточников по курсам, так и подготовку вопросов, связанных с анализом практических ситуаций и статистических данных по конкретным предприятиям, корпорациям и рынкам;
- обсуждение со студентами статей крупных отечественных и зарубежных экономистов, социологов, маркетологов, специалистов в области менеджмента, организационного поведения и др. по актуальным проблемам теории менеджмента;
- участие в научной работе в форме подготовки научных работ для участия в факультетских, университетских, областных и российских конкурсах студенческих работ, а также в форме подготовки и публикации статей в научных сборниках студентов экономического факультета;
- оценка самостоятельной работы студентов на семинарских занятиях и в рамках консультаций.

### **6.1. Темы докладов и рефератов, направлений научных исследований к дисциплине «Маркетинг»**

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия (организаций).
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
3. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса.
4. Эволюция концепции маркетинга.
5. Потребности и процесс их развития. Основные понятия маркетинга.
6. Эластичность спроса со стороны различных категорий клиентов.
7. Макро и микро среда маркетинга.
8. Формы воздействия государства на спрос и предложение
9. Иерархия потребностей А. Маслоу
10. Сравнительная характеристика экономических систем хозяйствования
11. Оценка и выбор целевых рынков.
12. Целевой маркетинг. Методы разработки целевого рынка.
13. Сегментация рынка промышленных товаров (на конкретном примере).
14. Сегментация рынка продовольственных товаров (на конкретном примере).
15. Рыночная ниша и рыночный сегмент: сравнительная характеристика.
16. Стратегическая сегментация рынка.
17. Формы позиционирования товаров на рынке. Возможные ошибки позиционирования.
18. Стратегии формирования товарного предложения.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
20. Последовательность и характеристика этапов разработки нового товара в маркетинге.
21. Конкурентоспособность и позиционирование товара.
22. Виды цен и основные методы ценообразования.
23. Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара.
24. Компоненты цены потребления.
25. Особенности ценовой политики предприятий малого и среднего бизнеса.
26. Учет уровня инфляции при прейскурантном ценообразовании.
27. Классификация стратегий ценообразования.
28. Ценовая дискриминация и возможности ее применения.

29. Особенности ценообразования в зависимости от уровня конкуренции на рынке.
30. Выбор каналов поступления товаров на рынок.
31. Особенности деятельности разнообразных посредников на конкурентном рынке.
32. Организация мерчандайзинга в маркетинговой деятельности предприятия.
33. Атмосфера розничного магазина и эффективность продажи.
34. Ритейл как форма продвижения товаров на рынке.
35. Методы продвижения товаров на рынке.
36. Особенности организации реализационной политики предприятия в современных условиях.
37. Формирование сбытовой стратегии предприятия.
38. Стратегия расширения сбыта товаров (услуг).
39. Выбор адресатов и носителей рекламного сообщения.
40. Стратегия и планирование рекламной кампании предприятия.
41. Эффективность рекламы, анализ ее стоимостных характеристик.
42. Разрешение конфликтов в рекламной деятельности.
43. Мероприятия PR и их связь с рекламой.
44. Выставочная, ярмарочная деятельность предприятия.
45. Директ-маркетинговая деятельность современного предприятия.
46. Электронная коммерция.
47. Оценка эффективности коммуникационной политики предприятия.
48. Экономическая целесообразность применения организационных структур маркетинга.
49. Организация маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной отрасли, сферы деятельности)
50. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
51. Управление маркетингом на функциональном уровне.
52. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
53. Управление маркетингом на корпоративном уровне.
54. Виды маркетинговых программ.
55. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности.
56. Ревизия имиджа.
57. Организация и последовательность проведения маркетингового аудита предприятия.
58. Контроль и контроллинг маркетинговой деятельности.

## **6.2. Вопросы для зачета к дисциплине «Маркетинг»**

1. Понятие и принципы маркетинга.
2. Функции маркетинга.
3. Этапы становления и развития маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от товара.
5. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
6. Товар как элемент системы маркетинга.
7. Рыночная атрибутика товара: торговая марка, товарный знак, бренд.
8. Задачи и функции упаковки товара.
9. Сущность и виды франчайзинга.
10. Понятие и принципы формирования товарного ассортимента.
11. Стратегии и факторы, определяющие товарный ассортимент предприятия.
12. Концепция жизненного цикла товара.
13. Матрица БКГ: сущность и назначение.
14. Этапы разработки новой продукции.

15. Сегментирование рынка.
16. Стратегии охвата рынка.
17. Позиционирование товара.
18. Понятие и цели товародвижения.
19. Виды посредников, действующих на рынке.
20. Построение каналов товародвижения.
21. Понятие и функции оптовой торговли.
22. Формы оптовой торговли.
23. Понятие и функции розничной торговли.
24. Классификация предприятий розничной торговли.
25. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
26. Организация и проведение рекламных кампаний.
27. Понятие и назначение связей с общественностью.
28. Мероприятия по стимулированию сбыта.
29. Личная продажа.
30. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
31. Определение проблемы и целей маркетингового исследования.
32. Разработка плана маркетингового исследования.
33. Сбор и анализ информации в маркетинговых исследованиях.
34. Обработка данных и составление отчета о проведении маркетингового исследования
35. Опрос как метод маркетингового исследования.
36. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
37. Эксперимент как метод маркетингового исследования.
38. Анкета как инструмент маркетингового исследования.
39. Формирование ценовой политики в системе маркетинга.
40. Классификация цен.
41. Постановка цели и определение спроса в процессе ценообразования.
42. Оценка издержек производства в процессе ценообразования.
43. Анализ цен конкурентов.
44. Методы ценообразования.
45. Ценообразование, ориентированное на маркетинг.
46. Выбор ценовых стратегий.
47. Выработка ценовой тактики.
48. SWOT – анализ: сущность и назначение.
49. Матрица И. Ансоффа: сущность и назначение.
50. Модель М. Портера: сущность и назначение.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
1	5	0	20	15	15	5	40	100

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### Лекции

Посещаемость лекций без пропусков за один семестр – от 0 до 5 баллов.

### **Лабораторные занятия**

Не предусмотрены.

### **Практические занятия**

Контроль подготовки и активной работы на семинарских занятиях в течение одного семестра - **от 0 до 20 баллов.**

### **Самостоятельная внеаудиторная работа**

1. Тема 4. Проведение маркетинговых исследований (тесты, задания письменно) – **от 0- до 5 баллов.**
2. Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга (формирование товарной стратегии предприятия, письменно) – **от 0 до 5 баллов.**
3. Тема 11. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии (разработка маркетингового плана предприятия, ситуации для анализа, письменные ответы на вопросы) – **от 0 до 5 баллов.**

### **Автоматизированное тестирование**

Максимально можно набрать **15 баллов.**

Автоматизированное тестирование осуществляется системой автоматически и баллы заносятся автоматически в соответствующую колонку таблицы после прохождения студентом теста on-line.

### **Критерии оценки ответов студентов:**

- менее 20% правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке – **0 баллов**;  
от 21 до 49% - **3 балла**  
от 50 до 65 % – **8 баллов**;  
от 66 до 80% – **10 баллов**;  
свыше 80% – **15 баллов.**

### **Другие виды деятельности**

#### **Дополнительно**

Подготовка реферата по одной из тем курса с выступлением на одном из семинарских занятий - **от 0 до 5 баллов.**

### **Промежуточная аттестация**

Проводится в форме устного экзамена

**31-40 баллов** – ответ на «отлично»

**21-30 баллов** – ответ на «хорошо»

**16-20 баллов** – ответ на «удовлетворительно»

**10-15 баллов** – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за первый семестр по дисциплине «Маркетинг» составляет 100 баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинг» в оценку (зачет):

100- 80 баллов	«отлично»
79-66 баллов	«хорошо»
65-35 баллов	«удовлетворительно»
34-0 баллов	«не удовлетворительно»

### **Итоговое тестирование к дисциплине «Маркетинг»**

Выберите правильные ответы.

### **Критерии оценки ответов студентов:**

менее 20% правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке – **0 баллов**;  
от 21 до 49% - **3 балла**  
от 50 до 65 % – **8 баллов**;  
от 66 до 80% – **10 баллов**;  
свыше 80% – **15 баллов**.

1. Что такое «маркетинг-микс» или рычаги маркетингового воздействия на рынок:
  - А. Товарная политика.
  - Б. Ценовая политика.
  - В. Определение каналов сбыта.
  - Г. Политика стимулирования сбыта и реклама.
  - Д. Смета расходов на маркетинговую деятельность.
  - Е. Кадровая политика.
  - Ж. Верны все перечисленные ответы.
  
2. Каковы содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:
  - А. Производство – сбыт.
  - Б. Изучение потребностей – производство – стимулирование сбыта – сбыт.
  - В. Производство – стимулирование сбыта – сбыт.
  
3. С какого вида деятельности начинается маркетинг:
  - А. С разработки и производства товара.
  - Б. С изучения рынка и запросов потребителей.
  - В. С информационной рекламной кампании.
  
4. Емкость товарного рынка – это:
  - А. Сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением.
  - Б. Потенциальный объем сбыта товара на рынке в течении определенного времени.
  - В. Максимальная доля рынка, которую предприятие может получить за определенный период времени.
  - Г. Объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу.
  
5. Что обусловило появление маркетинга:
  - А. Технический прогресс.
  - Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей.
  - В. Расширение торговых связей.
  - Г. Обострение конкуренции в обществе.
  
6. Какой рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос:
  - А. Рынок покупателя.
  - Б. Рынок продавца.
  
7. Какой из перечисленных элементов является инструментом маркетинга:
  - А. Реклама на рынке.
  - Б. Ценовая политика.
  - В. Политика распределения продукта.

- Г. Организация выставки товаров.
8. Маркетинг – это:  
А. Производить то, что нужно потребителю и продаваемо.  
Б. Продавать то, что уже произведено, без учета мнения потребителя.
9. Какие основные цели преследует маркетинговая деятельность:  
А. Получение прибылей.  
Б. Завоевание, удержание и расширение доли на рынке.  
В. Удовлетворение потребностей потребителей.  
Г. Расширение объемов продаж.  
Д. Одерживание победы в конкурентной борьбе.  
Е. Разорение конкурентов.  
Ж. Верны все перечисленные ответы.
10. Принципы маркетинга ...  
А. Постоянное изучение состояния и динамики рынка.  
Б. Активное воздействие на рынок.  
В. Достижение компанией максимально высокой прибыли.  
Г. Сокращение производственных издержек.  
Д. Повышение жизненного уровня потребителей.
11. Маркетинговая деятельность фирмы охватывает:  
А. Анализ рынка и окружающей среды фирмы.  
Б. Анализ рынка, внутренней и внешней среды фирмы.  
В. Этап разработки маркетинговой программы (этап планирования).  
Г. Этап исследований и этап планирования.
12. Относятся к комплексу маркетинга:  
А. Продукт.  
Б. Цена.  
В. Каналы распределения продукции.  
Г. Маркетинговые коммуникации.  
Д. Информация о рынке.  
Е. Поведение потребителей.  
Ж. Цели организации.
13. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга – ...  
А. Цена.  
Б. Продвижение.  
В. Распределение.  
Г. Продукт.
14. Относятся к одной классификационной группе:  
А. Маркетинг услуг.  
Б. Региональный маркетинг.  
В. Международный маркетинг.  
Г. Микромаркетинг.  
Д. Стратегический маркетинг.
15. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- А. Удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании.
- Б. Достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей.
- В. Комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга.
- Г. Максимальном удовлетворении потребностей потребителей.
- Д. Получении большей прибыли, чем конкуренты.
16. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
- А. Рынка в целом.
- Б. Товара.
- В. Сегмента рынка.
- Г. Непосредственного конкурента.
- Д. Посредника.
17. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это ...
- А. Персонал.
- Б. Презентация.
- В. Позиционирование.
- Г. Личные продажи.
18. Основные принципы маркетинга:
- А. Сегментирование рынка.
- Б. Управление по контракту.
- В. Ориентация на потребителя.
- Г. Гибкость и адаптивность.
- Д. Статичность.
19. Ремаркетинг связан с:
- А. Негативным спросом.
- Б. Снижающимся Спросом.
- В. Иррациональным спросом.
- Г. Отсутствием спроса.
- Д. Чрезмерным спросом.
20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- А. Благополучия человечества.
- Б. Удовлетворения потребностей.
- В. Получения прибыли.
- Г. Оптимизации производства.
- Д. Гармонии с природой.
21. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по ...
- А. Товару.
- Б. Услугам.
- В. Персоналу.
- Г. Имиджу.
- Д. Курсу акций.
- Е. Стратегии.
- Ж. Сегменту.
- З. Конкурентам.



22. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- А. Высокая специализация производства
- Б. Уникальность продукции
- В. Концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
- Г. Высокая себестоимость продукции
- Д. Низкая себестоимость продукции

23. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А. Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения, взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

Б. Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы, с целью обеспечения, намечаемого фирмой, уровня рентабельности.

В. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Г. Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

24. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

А. На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

Б. Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

В. Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

Г. Маркетинг на российском рынке – пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

25. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

А. Рынок средств производства, инвестиционных товаров.

Б. Рынок денежных средств.

В. Рынок потребительских товаров.

Г. Рынок продуктов питания.

26. Сегментация – это ...

А. Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

Б. Определение места для своего товара в ряду аналогов.

В. Стратегия выборочного проникновения на рынок.

Г. Разделение потребителей на однородные группы.

Д. Разделение рынка на отдельные части.

27. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным – ... сегмента.

А. Значимость.

Б. Измеримость.

В. Доступность.

- Г. Пригодность.
- Д. Валидность.

28. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:

- А. Личностные характеристики.
- Б. Принадлежность к определенному общественному классу.
- В. Территориальные.
- Г. Половозрастные.
- Д. Мотивы.
- Е. Стиль жизни.

29. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность – ... сегмента.

- А. Значимость.
- Б. Измеримость.
- В. Доступность.
- Г. Пригодность.
- Д. Валидность.

30. Целевой сегмент рынка – это сегмент:

- А. Наиболее однородный.
- Б. С наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией.
- В. Наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка.

- Г. Имеющий не доступные для других каналы сбыта.
- Д. С наибольшими размерами и темпами роста.

31. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

- А. Социально-экономические.
- Б. Политико-правовые.
- В. Географические.
- Г. Демографические.
- Д. Ситуационные.

32. При проведении сегментации рынка используются методы:

- А. Группировка.
- Б. Случайная выборка.
- В. Факторный анализ.
- Г. Кластеризация.
- Д. Экспертная оценка.

33. Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:

- А. Многоэтапного сегментирования.
- Б. Кластерного анализа.
- В. Многофакторного сегментирования.
- Г. Факторного анализа.

34. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.

- А. Географическому.

- Б. Демографическому.
  - В. Поведенческому.
  - Г. Психографическому.
  - Д. Социальному.
35. Конкурентная среда – это:
- А. Обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;
  - Б. Количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;
  - В. Обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;
  - Г. Инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.
36. К стратегиям охвата целевого рынка относятся:
- А. Дифференцированный маркетинг.
  - Б. Концентрированный маркетинг.
  - В. Пробный маркетинг.
  - Г. Массовый маркетинг.
37. Выбор нового сегмента по демографическому принципу предполагает использование признаков...
- А. Тип личности.
  - Б. Возраст и этап жизненного цикла семьи.
  - В. Общественный класс.
  - Г. Образ жизни.
  - Д. Пол.
38. Назовите признаки сегментации рынка товаров промышленного назначения:
- А. Отраслевой.
  - Б. Географический.
  - В. Поведенческий.
39. Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...
- А. Характеристика личности.
  - Б. Район проживания.
  - В. Классовая принадлежность.
  - Г. Возраст.
  - Д. Выгода при покупке.
  - Е. Образ жизни.
40. Позиционирование – это:
- А. Разделение потребителей на однородные группы.
  - Б. Определение места для своего товара в ряду аналогов.
  - В. Разделение рынка на отдельные части.
  - Г. Стратегия выборочного проникновения на рынок.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинг»**

### **Основная литература**

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с
2. Маркетинг: Учебник / В.П. Федыко, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко; Под ред. проф. В.П. Федыко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М: Академцентр, 2012. - 368 с.
3. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с
4. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. – 257
5. Маркетинг: учебник / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик [и др.]. - 4-е изд. - Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012
6. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. – 361
7. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
8. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
9. Практический маркетинг: учеб. пособие / М. Л. Калужский. - Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012.
10. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

### **Дополнительная литература**

1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 202 с.
2. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Менеджмент" : учебник в электронном формате / Н. И. Гавриленко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Издательский центр "Академия", 2013.
4. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.
5. Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.
6. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
7. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с
8. Международный маркетинг [Текст] : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. – 181

### **Рекомендуемые Интернет-ресурсы**

Зональная научная библиотека имени В. А. Артисевич Саратовского государственного университета. URL:<http://library.sgu.ru/> Доступ свободный.

Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.

Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент // <http://ecsocman.ru> . Доступ свободный.

Университетская информационная система России // <http://uisrussia.msu.ru>

Электронная библиотека диссертаций // [dissercat.com](http://dissercat.com)

<http://www.worldbank.org/eca/russian/> - Всемирный банк

<http://www2.unwto.org/> - Всемирная организация туризма

<http://www.economy.gov.ru/mines/main/> - Министерство экономического развития

<http://www.minregion.ru/> - Министерство регионального развития РФ  
<http://www.minstm.gov.ru> - Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации  
<http://www.russiatourism.ru> - Федеральное агентство по туризму -  
<http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

#### д) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Электронная библиотека учебно-методической литературы  
Электронно-библиотечная система издательства "Лань"  
Электронная библиотечная система "Znaniy.com"  
Электронная библиотечная система издательства "Юрайт"  
Электронно-библиотечная система "ibooks.ru"  
Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"  
Электронно-библиотечная система "БИБЛИОРОССИКА"  
Электронно-библиотечная система "IPRbooks"

#### Базы данных, информационно-поисковые системы

**EBSCO** – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.

<http://search.epnet.com>

**"EmeraldManagementExtra 111" (EMX111)** - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.

[www.emeraldinsight.com/ft](http://www.emeraldinsight.com/ft)

**ProQuest: ABI /InformGlobal** - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике.

<http://proquest.umi.com/login>

Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант»

Учебный Центр Luxoft <http://www.Luxofttraining.ru/>  
Основы менеджмента <http://examen.od.ua/osnovi/>

#### 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- 3 компьютерных класса;
- мультимедийное оборудование;
- оборудованные учебные классы;
- Операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office, программный пакет для эконометрического моделирования Gretl, пакет программ для создания и просмотра электронных документов в формате pdf Adobe Reader XI, антивирусное программное обеспечение Касперский 6.0, браузер Opera, браузер Google Chrome, браузер Mozilla Firefox, справочно-правовая система Консультант Плюс, программа для оптического распознавания символов ABBYY FineReader.
- Пакет прикладных программ системы 1С:Предприятие. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль подготовки Управление бизнес-процессами.

Автор к.э.н., доцент



Герчикова Елена Зиновьевна

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга от 29.08.2016 года, протокол № 1.

Подписи:

Зав. кафедрой менеджмента  
и маркетинга, к.э.н., доц.



Л.И. Дорофеева

Декан экономического факультета к.э.н., доц.



О.С. Балаш

Декан механико-математического факультета



А.М. Захаров