МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.14
(индекс дисциплины)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01DC6AD50060B31F8548AD86A129AAA476
Владелец: Искосков Максим Олегович
Действителен: с 22.09.2025 до 22.09.2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Комплекс маркетинга
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)/специализация
Производственный менеджмент

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	2	**Итого**
Форма контроля / **Вид занятий**	зачет	
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	10,25	10,25
Самостоятельная работа	169,75	169,75
Контроль		
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель Каргина Е.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒ Отсутствует

☐ Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1 от 28.08.2020).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов знания, практические навыки и умения в решении задач в области маркетингового аппарата и комплекса сбытовых мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Цифровая культура», «Предпринимательская деятельность 1»

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Менеджмент», «Организационный менеджмент»

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	**Индикаторы достижения компетенций** (код и наименование)	**Планируемые результаты обучения**
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Владеет комплексным подходом к реализации базовых маркетинговых функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности	Знать: основы деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
		Уметь: проводить деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
		Владеть: навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Лек	Основы маркетинга	2	2	0	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
1	Пр	Основы маркетинга. Теория потребностей	2	2	30		Задания рабочей тетради Тестовые задания
2	Лек	Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, запрос	2	2	0	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
2	Пр	Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, запрос	2	2	40	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
2	Пр	Спрос и предложение	2	2	30	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
	Сам	Самостоятельная работа	2	169,75	-	-	
			Итого:	**180**	**100**		

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются традиционные образовательные технологии

6. Методические указания по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	ОПК-4	*Тестовые задания № 1-300* *Вопросы к зачету № 1-40* *Рабочая тетрадь*

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Рабочая тетрадь

(наименование оценочного средства)

Модуль 1. Основы маркетинга

1. Для систематизации знаний о развитии теории маркетинга заполните таблицу:

Концепция маркетинга	Основа концепции (основная идея)	Инструментарий	Цели маркетинга
Производственная			
Товарная			
Сбытовая			
Традиционного маркетинга			
Социально-этического маркетинга			
Маркетинга взаимодействия			

2. Проведите анализ внешней и внутренней среды коммерческого предприятия:

В городе Верхнегородце уже в течение 5 лет существует и активно развивается страусиная ферма «Оливия». Поголовье этих птиц на данный момент составляет 150 штук, а среднегодовой прирост – 15%. Самки остаются производительными до 30 лет, самцы — до 40. А вообще страусы — долгожители, они могут достигать 70-летнего возраста. Таким образом, покупка страусов, способных размножаться в течение 30 лет может рассматриваться как выгодная долгосрочная инвестиция.

В еде они не прихотливы и особой экзотической пищи не требуют. Эти совершенные птицы выносливы к температурным перепадам и с успехом разводятся даже в суровом климате.

Основные продукты страусиной фермы:

1.Знаменитое мясо страусов, с низким содержанием холестерина, высоким уровнем белка, массой полезных микроэлементов, обеспечивают стабильную популярность этому продукту в развитых странах. (Стоимость его, например, в США составляет 20 USD за кг, в Германии — 15 EUR.) Европа, напуганная постоянно появляющимися болезнями рогатого скота, сократила потребление говядины и успешно заменяет ее страусиным мясом.

2. Гигантское яйцо весом 1-1,4 кг и диаметром 15 см после 75 минут варки представляет собой замечательный продукт с низким содержанием холестерина. Твердая яичная скорлупа страусов также идет в дело – из нее делают оригинальные сувениры.

3.Кожа –износостойкая, гибкая и устойчивая к намоканию, обладает неповторимой фактурой и является продуктом высшего качества, который все больше замещает на рынке кожу охраняемых законом животных. Страусиная кожа стоит дорого, средства от ее реализации могут окупить все расходы по содержанию птицы.
4.Жир, получаемый в количестве 5-7 кг от одного страуса. Благодаря уникальному химическому составу востребован в косметологии.
5. Перья используются в изобразительном и декоративном искусстве, в шоубизнесе, а также, благодаря антиэлектростатическим свойствам, — в оптике и электронике.

В качестве дополнительного источника дохода можно рассматривать экскурсии для любознательных посетителей и специализированный ресторан, гдеоснову меню составляет мясо страуса. А также мастер-классы по производству сувенирной продукции из страусиных яиц.

Необходимо выявить ряд внешних и внутренних факторов, которые оказывают существенное влияние на деятельность рассмотренного предприятия. Полученные результаты представить в виде таблицы (курсивом выделен пример):

Факторы	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Внутренней среды	Квалифицированный персонал,	
Внешней микросреды	Постоянные и надежные поставщики кормов,	
Внешней макросреды	Льготное налогообложение для фермерских хозяйств,	

3. Заполните таблицу по формам организации службы маркетинга на предприятии:

Форма организации службы маркетинга	Условия эффективного применения	Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная			
Товарная			
Рыночная			
Товарно-рыночная			
Товарно-функциональная			
Рыночно-функциональная			

4. Заполните схему примерами

Нужды человека	
физиологические	социальные

1. Перед вами список из 20 рекламных слоганов. Любая реклама рассчитана на некоторую целевую аудиторию и воздействует на конкретные потребности людей.

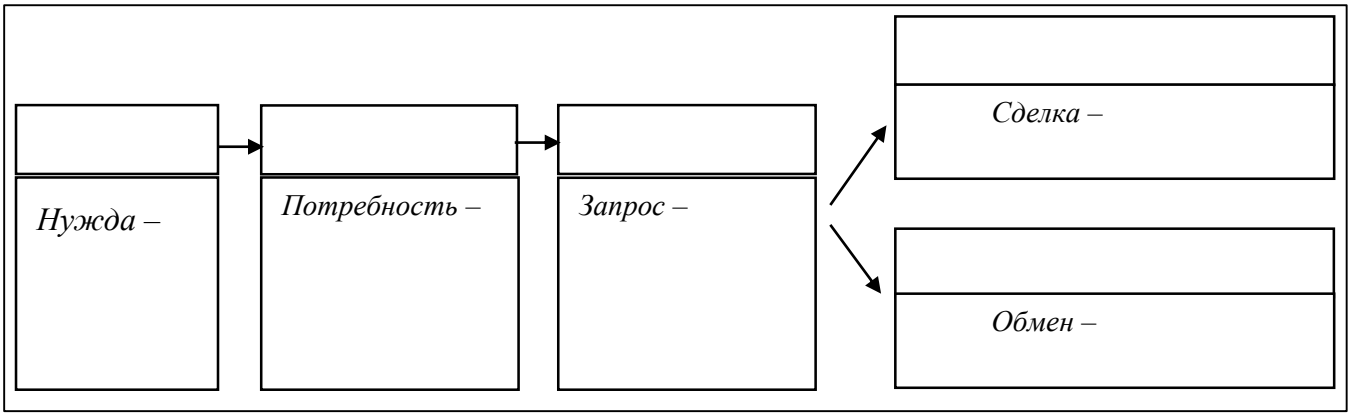
Задание: Определите, на какую потребность работает каждая фраза. Для облегчения задачи в скобках дан контекст.

Подсказка: к физиологическим потребностям в бизнесе можно отнести все, что касается ресурсов, а именно: люди, время, деньги.

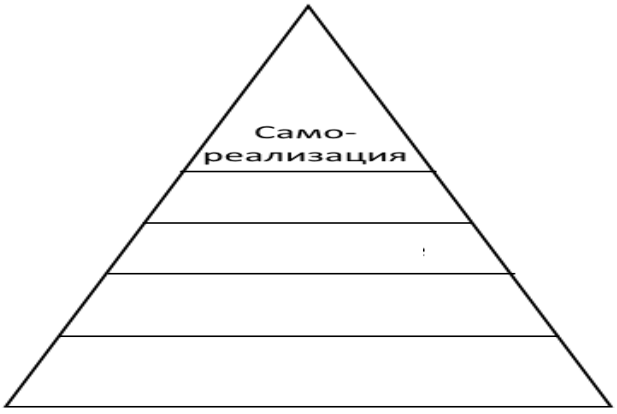
1. Ваша мечта ближе, чем кажется. (Реклама автомобиля)
2. Сохранение стиля. Сохранение ценности. (Реклама автомобиля)
3. Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени.(Реклама автомобиля)
4. Всё своё вожу с собой! (Реклама семейного автомобиля)
5. Есть дети. Есть Touran. (Реклама семейного автомобиля)
6. Качество – правило. Цена – исключение!
7. Найдется все. (Поисковая система «Яндекс»)
8. Заплати налоги и спи спокойно.
9. Танки грязи не боятся.
10. Билайн. С нами удобно.
11. Rexona. Никогда не подведет.
12. Camelot. Оставь свой след.(Реклама молодежной марки обуви)
13. Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной.
14. Перекресток. Переходи на лучшее.(Реклама торгового центра)
15. Tefal. Мы заботимся о вас.
16. Люди любят Доширак.
17. Називин. Для носов и носиков.
18. Pedigree. Знак заботы и любви.
19. Кнорр – вкусен и скор!

Модуль 2. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, запрос

Задание 1. *Заполнить схему конкретным примером. Дать определение понятиям.*



Задание 2. Заполните пирамиду потребностей А. Маслоу



Модуль 2. Спрос и предложение

Задание 1. *Дайте развернутое определение категориям, представленным в таблице, приведите по одному примеру*

Рынок B2B	Рынок B2C	Рынок G2B

Задание 2. *Заполните пропуски в тексте, используя слова из рамки*

_____ в условиях конкуренции обеспечивает понимание запросов _____ и предоставляет набор средств, с помощью которых они могут быть удовлетворены. Маркетинг решает проблемы _____ объемов _____. С его помощью определяется _____, его наиболее выгодные сегменты для предприятия, осуществляется правильное позиционирование товара и услуги. Это происходит потому, что впервые маркетинг ориентируется на _____ человека.

рынка, прибыли, увеличения, сокращения, сбыта, целевой рынок, маркетинг, потребности, нужды, потребитель, желания

Задание 3. Заполните таблицу

Ситуация на рынке / пример	Вид маркетинга
Используется в ситуации, когда необходимо создать новый продукт на основе текущих потребностей и желаний потребителей	
Стабильный спрос, стабильная конкуренция	
Используется, если спрос избыточен, то есть фирма не может произвести необходимое количество продукции	
Нацелен на то, чтобы полностью уничтожить иррациональный спрос	
Колеблющийся спрос	
Спрос в разы больше предложения	
Вегетарианцы — носители негативного спроса на мясо	
Реклама Макдональдса по телевидению	
Запрет на открытые витрины с сигаретами в супермаркетах и магазинах	
Выпуск лимитированной серии продуктов к зимним праздникам	
Действия производителей по намеренному снижению спроса	
Данный вид маркетинга характеризуется эпатажностью и бросает вызов обществу	
По статистике, только 15% нижегородцев делают прививки от гриппа, большинство относится к прививкам негативно	
Спрос на вентиляторы зависит от сезона и средней температуры воздуха	
После 12-ти лет подростки значительно сокращают потребление молочных продуктов	

Здоровый образ жизни выбирает все большее число россиян	
Большинство автовладельцев считают расход топлива своего автомобиля значительным и говорят, что готовы поменять авто на более экономичное	
На рынке фототоваров цифровая техника практически вытеснила пленочную	
Значительная часть россиян не использует пластиковые карточки для оплаты покупок в магазинах из-за недоверия к платежным системам	
Количество курящих среди взрослого населения Нижегородской области составило 51% по итогам 2013 года	

7.2.2 Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

Тесты по модулю 1 «Основы маркетинга»

1. Платежеспособной потребностью называют:
- o Предложение
- o Спрос
- o Покупку

2. Укажите сокращенное название службы, призванной устранить потребительское недоверие к товару или услуге:
- o ЖЦТ
- o ФОССТИС
- o ФОС
- o СТИС

3. Укажите правильное определение обозначения ФОС в маркетинге:
- o Фонд оценочных средств
- o Формирование спроса
- o Формирование себестоимости

4. Основная задача мероприятий ФОС это:
- o Обеспечение коммерческой деятельности предприятий
- o Выведение на рынок товаров рыночной новизны, обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка
- o Обеспечение сервисного обслуживания

5. Укажите возможные каналы по которым ведется деятельность ФОС:
- ☐ Личные контакты
- ☐ Выставки и ярмарки
- o Торговая марка
- ☐ Пресса

6. Укажите сокращенное название службы, задача которой состоит в побуждении к последующим покупкам товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой -продавцом:
- o ФОС
- o ФОССТИС
- o ЖЦТ

- СТИС

7. Для данной категории участников мероприятия СТИС заключаются в предложении ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях:
- по отношению к покупателям
- по отношению к посредникам
- по отношению к продавцам

8. Для данной категории участников мероприятия СТИС нацелены на побуждение их к продаже товара от производителя с максимальной энергией и расширением круга покупателей:
- по отношению к покупателям
- по отношению к продавцам
- по отношению к посредникам

9. Для данной категории участников мероприятия СТИС направлены на достижение этими людьми высоких показателей сбыта:
- по отношению к покупателям
- по отношению к посредникам
- по отношению к продавцам

10. При данных стратегиях выведения нового товара на рынок расходы на ФОССТИС сравнительно невелики:

☐ Интенсивного маркетинга
☐ Выборочного маркетинга
☐ Широкого маркетинга
☐ Пассивного маркетинга

11. Для какой стратегии маркетинга выгодна ситуация, когда покупатели в своем большинстве не осведомлены о товаре, а те, кто о нем узнает, не смущены его высокой ценой:
- Интенсивного маркетинга
- Выборочного проникновения
- Пассивного маркетинга
- Широкого проникновения

12. Данную стратегию маркетинга предпочтительно использовать, когда емкость рынка невелика, товар большинству покупателей неизвестен, а платить за него они согласны высокую цену:
- Интенсивный маркетинг
- Пассивный маркетинг
- Широкое проникновение
- Выборочное проникновение

13. Данную стратегию маркетинга предпочтительно использовать, когда рынок имеет большую емкость, покупатели плохо осведомлены о товаре, высокая цена для большинства из них неприемлема:
- Интенсивный маркетинг
- Широкое проникновение
- Выборочное проникновение
- Пассивный маркетинг

14. Данная стратегия маркетинга оправданна при большой емкости рынка, желании покупателей приобретать его по низкой цене, а также низкой конкуренции:
- Выборочное проникновение
- Интенсивный маркетинг

- Пассивный маркетинг
- Широкое проникновение

15. Реализация готовой продукции - это:
- Сбыт
- Товародвижение
- Коммерциализация

16. В случаях, когда ограниченное количество посредников распространяют товар - это:
- Интенсивная форма сбыта
- Селективная форма сбыта
- Дифференцированная форма сбыта

17. В случаях, когда товар распространяет любое количество посредников - это:
- Интенсивная форма сбыта
- Селективная форма сбыта
- Дифференцированная форма сбыта

18. Селективную форму сбыта применяют при следующих условиях:
- ☐ высокие барьеры входа на рынок
- ☐ высокий уровень и объем оказываемых услуг
- ☐ низкие барьеры входа на рынок
- ☐ низкий уровень и объем оказываемых услуг

19. Селективную форму сбыта применяют при следующих условиях:
- ☐ готовность потребителей тратить огромные ресурсы на подготовку к покупке и покупку товара
- ☐ низкий уровень и объем оказываемых услуг
- ☐ низкая степень замещаемости товара
- ☐ потребитель не готов тратить огромные ресурсы на покупку

20. Интенсивную форму сбыта применяют при следующих условиях:
- ☐ высокие барьеры входа на рынок
- ☐ высокий уровень и объем оказываемых услуг
- ☐ низкие барьеры входа на рынок
- ☐ низкий уровень и объем оказываемых услуг

21. Интенсивную форму сбыта применяют при следующих условиях:
- ☐ низкие наценки на товар
- ☐ низкая степень замещаемости товара
- ☐ потребитель не готов тратить огромные ресурсы на покупку
- ☐ высокие барьеры входа на рынок

22. Укажите представителей розничной торговли:
- ☐ универмаги
- ☐ дилеры
- ☐ интернет-магазины
- ☐ дистрибьюторы

23. Укажите представителей розничной торговли:
- ☐ дискаунты
- ☐ универсамы
- ☐ коммивояжер
- ☐ франчайзинговая система

24. Укажите представителей розничной торговли:
- ☐ торговые автоматы

☐ демонстрационные залы
☐ универсамы
☐ дилеры

25. Укажите представителей розничной торговли:
☐ торговля в разнос
☐ дистрибьюторы
☐ биржевые торговцы
☐ лизинговая система

26. Укажите представителей оптовой торговли:
☐ франчайзинговые системы
☐ лизинговые системы
☐ зависимые оптовые торговцы
☐ биржевые торговцы

27. Укажите представителей оптовой торговли:
☐ Дискаунты
☐ торговля в разнос
☐ коммивояжер
☐ дистрибьюторы

28. Структура, сформированная всеми участниками распространения товаров для продвижения их от производителя к потребителю - это:
o Торговая сеть
o Сбытовая сеть
o Производственная сеть

29. Совокупность взаимосвязанных организаций или физических лиц, включенных в процесс доставки товаров от производителей к конечным потребителям в рамках сбытового маршрута, называется:
o Сбытовая сеть
o Производственная сеть
o Канал распределения товаров

30. Каналы сбыта бывают следующих типов:
☐ Прямые
☐ Косвенные
☐ Дифференцированные

31. Данный канал сбыта состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям:
o Одноуровневый канал
o Канал нулевого уровня
o Двухуровневый канал

32. На потребительском рынке участниками такого канала сбыта являются оптовый и розничный торговцы:
o Одноуровневый канал
o Двухуровневый канал
o Трехуровневый канал

33. На потребительских рынках участниками такого канала бывает розничный продавец, представляющий единственного посредника:
o Канал нулевого уровня
o Двухуровневый канал
o Одноуровневый канал

34. На рынках товаров промышленного назначения участниками такого канала бывает агент по сбыту или брокер, представляющий единственного посредника:
- o Одноуровневый канал
- o Канал нулевого уровня
- o Двухуровневый канал

35. На рынках товаров промышленного назначения, участниками такого канала сбыта могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры:
- o Одноуровневый канал
- o Канал нулевого уровня
- o Двухуровневый

36. Данный канал сбыта товаров предполагает наличие мелких оптовиков между оптовыми и розничными торговцами:
- o Одноуровневый канал
- o Трехуровневый канал
- o Двухуровневый канал

37. Укажите принципы объединения сбытовых сетей:
- ☐ обычный
- ☐ ГМС
- ☐ ВМС
- ☐ диагональный

38. ГМС (горизонтальная маркетинговая система) предназначена для:
- o объединения посредников для решения глобальных задач
- o объединения всех посредников для работы на единую прибыль
- o объединения всех посредников единую логистическую систему

39. ВМС (вертикальная маркетинговая система) предназначена для:
- o объединения посредников для решения глобальных задач
- o объединения всех посредников для работы на единую прибыль
- o объединения всех посредников единую логистическую систему

40. Укажите виды ВМС (вертикальной маркетинговой системы):
- ☐ Административная ВМС
- ☐ Корпоративная ВМС
- ☐ Техническая ВМС
- ☐ Договорная ВМС

41. Условием создания корпоративной ВМС является:
- o Авторитет
- o Единый совладелец у всех посредников
- o Договорные условия

42. Предприятия и лица, которые, не принимая на себя права и ответственность на товар, осуществляют взаимодействие между производителем и покупателем:
- o Торговые представители
- o Посредники
- o Транспортные компании

43. Данные лица приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени за счет:
- o Торговые представители
- o Посредники
- o Транспортные компании

44. Доход этих участников сбытового процесса товара или услуги формируется за счет вознаграждения различного рода:
- Торговые представители
- Посредники
- Транспортные компании

45. Доход этих участников сбытового процесса товара или услуги формируется за счет разницы между закупочной и продажной цены:
- Торговые представители
- Посредники
- Транспортные компании

Тесты по теме «Теория потребностей»:

1. Согласно, какой концепции предполагается, что покупатель предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара?
- совершенствование производства.
- совершенствование товара.
- интенсификация продаж.
- концепция маркетинга.
- социально- этический.

2. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?
- совершенствование производства.
- совершенствование товара.
- интенсификация продаж.
- концепция маркетинга.
- социально- этический.

3. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?
- совершенствование производства.
- совершенствование товара.
- интенсификация продаж.
- концепция маркетинга.
- социально - этический.

4. В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т.д.)?
- совершенствование производства.
- совершенствование товара.
- интенсификация продаж.
- концепция маркетинга.
- социально - этичный.

5. Что такое установка?
- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом.
- это внутреннее побуждение к активному действию.

- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

6. Что такое мотивация?
- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом.
- это внутреннее побуждение к активному действию.
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

7. Что такое нужда?
- это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- это внутреннее побуждение к активному действию.
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

8. Что такое потребление?
- это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- это внутреннее побуждение к активному действию.
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

9. Что такое обмен?
- акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- это внутреннее побуждение к активному действию.
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

10. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?
- Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
- 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.
- Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

11. Что из перечисленного относится к принципам маркетинга**:**
- оптимальность; эмерджентность; системность; иерархия, интеграция; формализация.
- тщательное изучение потребностей и рыночной конъюнктуры, ориентация производства на структуру спроса, активное воздействие на потребителей с помощью различных инструментов.
- полнота, точность, непрерывность, гибкость, оптимальность.

12. При конверсионном маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- негативный.
- нерациональный.

13. При стимулирующем маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- отсутствующий
- нерациональный.

14. При развивающем маркетинге спрос:
- нерегулярный.
- потенциальный.
- негативный.
- падающий.

15. При поддерживающем маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- полноценный
- нерациональный.

16. При ремаркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- нерациональный
- падающий

17. При синхронизирующем маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- чрезмерный
- нерациональный.

18. При демаркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- негативный.
- чрезмерный.

19. При противодействующем маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- негативный.
- нерациональный.

20. При негативном спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы.
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары.
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании.

21. При отсутствии спроса задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.

- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы.
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы.
- сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара.

22. При потенциальном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы.
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары.
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании.

23. При падающем спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары.
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании.
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы.
- убедить отказаться от потребления продукции.

24. При полноценном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании.
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы.
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары.
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы.

25. При нерегулярном, сезонном спросе задачи маркетинге:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы.
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары.
- сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара.
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы.

26. При чрезмерном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.

- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы.
- сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара.
- убедить отказаться от потребления продукции
- . снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий.

27. При нерациональном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.
- убедить отказаться от потребления продукции.
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары.
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании.
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 2

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Методологические основы дисциплины
2.	История развития маркетинга
3.	Эволюция концепций маркетинга
4.	Система маркетинга
5.	Маркетинговая среда организация
6.	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании
7.	Анализ рыночных возможностей
8.	Выбор целевого рынка и его оценка
9.	Теория потребностей
10.	Потребительские рынки
11.	Сегментация рынка
12.	Позиционирование товаров на рынке
13.	Комплексный анализ рынка
14.	Прогнозирование конъюнктуры рынка
15.	Содержание и виды маркетинговой информации
16.	Система маркетинговых исследований
17.	Процесс управления маркетингом
18.	Организация маркетинговой деятельности
19.	Структура отдела маркетинга
20.	Должностные инструкции отдела маркетинга
21.	Исследование рыночных возможностей
22.	Принципы и основные концепции маркетинга
23.	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
24.	Матрица Бостонской консультативной группы
25.	Матрица "продукция - рынок'.
26.	Оценка позиции предприятия на рынке
27.	Сущность и принципы маркетинга.
28.	Комплекс маркетинга
29.	Сегментирование и выбор целевого рынка
30.	Модель покупательского поведения
31.	Содержание и инструменты маркетинга как философии современного предпринимательства
32.	Анализ сильных и слабых сторон компании.
33.	Анализ потребителей и сегментация рынка
34.	Виды и назначение маркетинговых исследований
35.	Планирование маркетинга на предприятии
36.	Организация и контроль маркетинга на предприятии
37.	Управление маркетингом и организация маркетинговой службы
38.	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка
39.	Показатели оценки привлекательности рынка
40.	Потребительское поведение

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
2	зачет	«зачтено»	Студент набрал 55 и более баллов по накопительному рейтингу
		«не зачтено»	Студент набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
3	Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян	Электронная торговля : учебник, 2021. - 150 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232793 (дата обращения: 21.12.2020). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM". - ISBN 978-5-394-04172-3.	Учебник	2021	ЭБС "ZNANIUM.COM"
4	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации : [учебник для вузов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 495 с. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 491-495. - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1365-00.	Учебник	2020	ЭБС "IPRbooks"
5	И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева	Маркетинг : создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504 (дата обращения: 23.05.2022). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM". - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный.	Учебник	2020	ЭБС "ZNANIUM.COM"

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
7	М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева	Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 512 с. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1083170 (дата обращения: 19.02.2020) . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM". - ISBN 978-5-16-108489-2. - Текст : электронный.	Практическое пособие	2020	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Гриф УМО. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2018]. - 315 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР). - ISBN 978-5-16-006957-9 (ИНФРА-М) : 472-63.	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
2	Давар Н.	Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] : [практ. пособие] / Н. Давар ; пер. с англ. С. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4.	практическое пособие	2016	ЭБС «IPRbooks»

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
3	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 237 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4	учебник	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Springer Link[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим досту-па : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .
2.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
3.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-411)	Столы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная (меловая).
4.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
5.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.