

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Михаил Георгиевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.05.2026 12:17:34
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Составитель: *А.А. Гайдаенко – д.э.н., профессор кафедры территориального управления и планирования*

Рецензент: *д.э.н., профессор кафедры территориального управления и планирования Васильева И.В.*

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Профессиональная компетенция	
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов;	Знать основные принципы, понятия и закономерности маркетинговых и логистических процессов, влияющих на формирование и развитие торгово-экономических отношений
	Уметь анализировать торгово-экономические процессы, выявляя взаимосвязи между маркетинговыми решениями и логистическими операциями, а также объяснять влияние этих процессов на эффективность торговой деятельности
	Владеть методами анализа и оценки эффективности маркетинговых и логистических стратегий, способностью интерпретировать полученные результаты, формулировать обоснованные выводы и предлагать рекомендации по совершенствованию торгово-экономических процессов

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Целью дисциплины «Маркетинг» является ознакомить студентов с основными достижениями теории и практики маркетинга, показать необходимость использования этих достижений во всех сферах деятельности предприятий, различных организационно-правовых форм и отраслевой принадлежности.

Задачи дисциплины:

- Ознакомление с основными теоретико-методологическими подходами к маркетинговой деятельности: основными понятиями и различными концепциями;
- Приобретение знаний об основных стратегиях маркетинговой деятельности;
- Формирование установки студентов на обязательный учет особенностей маркетинговых исследований;
- Ознакомление с элементами комплекса маркетинга;
- Приобретение теоретических и практических навыков управления маркетингом.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	16,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	8

промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	87,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

№ п/п	Наименование модуля	Наименование тем	Трудоемкость (академич. час.)	Формируемые компетенции (ПК)
1.	Модуль 1 Введение и основные понятия маркетинга	Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Спрос и предложение в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Основные концепции маркетинга.	2	ОПК-3
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования	Информационное обеспечение маркетинга. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Сегментация рынка. Позиционирование товара.	2	ОПК-3
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга	Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения.	2	ОПК-3
4.	Модуль 4. Стратегии маркетинга. Управление маркетингом	Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Особенности организации маркетинга.	2	ОПК-3
	Общая трудоемкость		8	

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

1. Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины/ Рос. гос. аграр. заоч. ун-т; Сост. А.А. Гайдаенко.-М., 2016.

2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учеб.для вузов / Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272с.
3. Завьялов, П.С.Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : учеб.пособие / П.С.Завьялов. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 336с.
4. Маркетинг : учеб.для бакалавров / под общ.ред.Н.М.Кондратенко. - 2-е изд.,испр.и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 542с.

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.	https://link.springer.com/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
<i>Для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 439.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>
---	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинг

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-3 Способен анализировать и содержать о природе торгово-экономических процессов;	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знать: основные принципы, понятия и закономерности маркетинговых и логистических процессов, влияющих на формирование и развитие торгово-экономических отношений</p> <p>Уметь анализировать торгово-экономические процессы, выявляя взаимосвязи между маркетинговыми решениями и логистическими операциями, а также объяснять влияние этих процессов на эффективность торговой деятельности</p> <p>Владеть:</p> <p>Владеть методами анализа и оценки эффективности маркетинговых и логистических стратегий, способностью интерпретировать полученные результаты, формулировать обоснованные выводы и предлагать рекомендации по совершенствованию торгово-экономических процессов</p>	Устный опрос, выполнение практического задания, итоговое тестирование
	Продвинутый (хорошо)	<p>Знать твердо основные принципы, понятия и закономерности маркетинговых и логистических процессов, влияющих на формирование и развитие торгово-экономических отношений</p> <p>Уметь твердо: анализировать торгово-экономические процессы, выявляя взаимосвязи между маркетинговыми решениями и логистическими операциями, а также объяснять влияние этих процессов на эффективность торговой деятельности</p> <p>Владеть твердо методами анализа и оценки эффективности маркетинговых и логистических стратегий, способностью интерпретировать полученные результаты, формулировать обоснованные выводы и предлагать рекомендации по совершенствованию торгово-экономических процессов.</p>	Устный опрос, выполнение практического задания, итоговое тестирование
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: Знать основные принципы, понятия и закономерности маркетинговых и логистических процессов, влияющих на формирование и развитие торгово-экономических отношений</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: анализировать торгово-экономические процессы, выявляя взаимосвязи между маркетинговыми решениями и логистическими операциями, а также объяснять влияние этих процессов на эффективность торговой деятельности</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: Владеть методами анализа и оценки эффективности маркетинговых и логистических стратегий, способностью интерпретировать полученные результаты, формулировать обоснованные выводы и предлагать рекомендации по совершенствованию торгово-экономических процессов</p>	Устный опрос, выполнение практического задания, итоговое тестирование

* зачтено выставляется при уровне освоения компетенции не ниже порогового

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Устный опрос	у студента имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.	обнаруживает усвоение основного материала, но испытывает затруднение при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы, воспроизводящего характера и испытывает затруднение при ответах на видоизмененные вопросы	знает изученный материал; отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя; умеет применять полученные знания на практике.	обнаруживает усвоение всего объема материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответах на видоизмененные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 15	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, ответов на предложенный тест 16-21	умеет применять полученные знания на практике, ответов на предложенный тест 22-28	свободно применяет знания на практике, ответов на предложенный тест 29 и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
ВОПРОСЫ ДЛЯ ГРУППОВОГО ОБСУЖДЕНИЯ (УСТНЫХ
ОПРОСОВ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ**

Устный опрос проводится после ряда аудиторных занятий и включает проверку усвоения материала как лекционного, так и практического по отдельным темам. Проверка знаний проводится в форме индивидуального опроса с обсуждением. Остальные студенты дополняют и уточняют рассматриваемый вопрос. Преподаватель подводит итог.

Тема 1. Определение, сущность, функции и цели маркетинга. Тема 2. Спрос и предложение в системе маркетинга. Тема 3. Окружающая среда маркетинга. Тема 4. Рынок как объект маркетинга. Тема 5. Основные концепции маркетинга. Тема 6. Информационное обеспечение маркетинга. Тема 7. Сущность виды и принципы бенчмаркетинга. Тема 8. Сегментация рынка. Тема 9. Позиционирование товара. Тема 10. Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс). Тема 11. Товарная политика. Тема 12. Ценовая политика. Тема 13. Сбытовая политика. Тема 14. Политика продвижения. Тема 15. Базовые стратегии развития. Тема 16. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка. Тема 17. Особенности организации маркетинга.

Тестовые задания по модулям (темам):

Модуль 1.

- 1. Спрос на сезонную одежду и обувь ...**
 - Нерегулярный
 - Иррациональный
 - Скрытый
 - Нерегулярный
- 2. К контролируемым факторам внешней среды маркетинга относится ...**
 - Культурную среду
 - Потребителей
 - Демографическую среду
 - Политико-правовую среду
- 3. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:**
 - Ограничение доступности товара
 - Интенсификация сбыта
 - Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
 - Резкое снижение цен
- 4. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...**
 - Повысить эффективность производства
 - Сделать усилия по сбыту ненужными
 - Получить максимальную прибыль
 - «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
- 5. Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...**
 - Законодательные акты по защите прав потребителей

- Состояние окружающей среды
- Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
- Состояние демографических ресурсов
- 6. Спрос на товар как категория маркетинга означает...**
- Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Нужду в конкретном виде продукции
- Потребность в товаре
- 7. Спрос на товар не эластичен по цене, если...**
- У товара существует много товаров – заменителей
- При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
- При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
- Изменение спроса соответствует изменению цены
- 8. Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...**
- Отношение государства к различным формам собственности
- Нормативные документы по защите окружающей среды
- Стабильность финансовой системы
- Инфляционные процессы
- 9. Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность...**
- Дуговую
- Круговую
- Точечную
- Секторную
- 10. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...**
- Социальные
- Правовые
- Психологические
- Политические

Модуль 2

- 1. В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...**
 - Экономическим параметрам товара
 - Обстоятельствам применения товара
 - Потребительским параметрам товара
 - Статусу пользователя
- 2. В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...**
 - Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
 - Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
 - Уровень популярности вашего сайта
 - Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме
- 3. К основным недостаткам первичной информации относят...**
 - Возможное наличие противоречивых сведений
 - Неполноту соответствия информации целям исследования
 - Возможное устаревание данных
 - Низкую скорость получения

- 4. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...**
- Достаточная доступность
 - Новизна и актуальность данных
 - Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
 - Дешевизна
- 5. К психографическим критериям сегментирования не относятся...**
- Образование
 - Профессия
 - Черты характера потребителя
 - Образ жизни
- 6. Контактные аудитории включают...**
- Клиентов, вступающих в контакт с предприятием
 - Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 - Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- 7. Маркетинговое исследование представляет собой...**
- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы
 - Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - Маркетинговую разведку
 - Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем
- 8. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...**
- Формирование выборки в процессе обследования
 - Вероятностный
 - На основе суждений
 - На основе квот
- 9. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...**
- Составление отчета об исследовании
 - Анализ полученной информации
 - Постановка проблемы исследования
 - Выбор метода исследования
- 10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...**
- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
 - Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
 - Впервые опубликованы в средствах массовой информации
 - Ранее не существовали и вы их собираете впервые

Модуль 3

- 1. Баннером в интернете называется...**
- Полный каталог сайтов, на который могут содержаться ссылки по нужным вам товарам
 - Одна из форм интернет-вирус-рекламы
 - Прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы

- Сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация
- 2. В город N приехал цирк. В местной газете появилось объявление о гастролях, что в большей мере является элементом...**
- Паблिसити (известности)
- Рекламы
- PR (пиар)
- Пропаганды
- 3. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как**
- Планомерность
- Коммуникабельность
- Экономичность
- Доступность
- 4. В маркетинге потребителей по отношению к новому товару делят на такие типы как ..**
- Новаторы
- Недвижимые нуждой
- Движимые нуждой
- Консерваторы
- 5. В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, понюхать, подержать в руках и опробовать до момента их предоставления. Данная характеристика услуги носит название...**
- Непостоянство качества
- Неосвязаемость
- Неотделимость от источника
- Сложность
- 6. В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...**
- Значки, плакаты, экраны
- Объявления, видеоклипы
- Устные выступления руководителей организации
- Отзывы персонала о выпускаемой продукции
- 7. В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...**
- Транспортная логистика
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Обработка заказов
- 8. Заполните пропуск Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении, со дня последнего распространения рекламы**
- Пяти лет
- Девяти месяцев
- Трех месяцев
- Одного года
- 9. К классу услуг «неосязаемые действия с неосязаемыми активами» относят...**
- Грузовой транспорт, химчистки, охрана
- Банки, юридические и консультационные услуги, страхование
- Образование, театры, телевизионное вещание
- Здравоохранение, пассажирский транспорт
- 10. К комплексу маркетинга не относится...**
- Цена
- Место торговой точки

- Товар
- Стимулирование сбыта

Модуль 4

- 1. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают...**
 - Обеспечить для фирмы каналы распространения
 - Складеировать и перемещать товары от производителя к потребителю
 - Разрабатывать кампании продвижение товара на рынок
 - Финансировать сделки и страховать от рисков
- 2. В маркетинге к функции управления качеством относится...**
 - Улучшения продукции
 - Анализ внутренней среды предприятия
 - Установление требований потребителей к качеству продукции
 - Организация сервиса
- 3. В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...**
 - Логотип
 - Уровень цены
 - Цвет
 - Торговый зал
- 4. В стратегическом и тактическом плане маркетинговой деятельности нет...**
 - Товарного плана
 - Бюджета маркетинга
 - Плана сбыта
 - Индивидуального плана
- 5. В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...**
 - Эксклюзивного сбыта
 - Диверсификации
 - Специализации
 - Селективного сбыта
- 6. В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...**
 - Селективного сбыта
 - Эксклюзивного сбыта
 - Диверсификации
 - Специализации
- 7. В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями ...**
 - Защищает организацию от пяти сил конкуренции
 - Требуется относительно высокой доли рынка
 - Требуется незначительной доли рынка
 - Обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых
- 8. В теории маркетинга матрица (сетка) развития товара и рынка И.Ансоффа предусматривает следующие стратегии, связанные с разработкой новых товаров ...**
 - Вариации
 - Развития товара
 - Диверсификации
 - Элиминации

9. В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

- Ведущий
- Претендент на лидерство
- Погашающий рынок
- Лидер

10. В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена - качество» ...

- Качество низкое
- Цена высокая
- Цена низкая
- Качество высокое

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг в системе рыночной экономики. Эволюция понятия и основные объекты маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинга, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности
3. Макро- и микропозиция маркетинга. Понятие маркетинговой системы и основные цели маркетинга.
4. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей
5. Принципы маркетинга. Важность и необходимость маркетинга.
6. Функции маркетинга, их сущность и классификация.
7. Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов.
8. Меры государственного регулирования маркетинга.
9. Социально - этический маркетинг.
10. Ориентация предприятия
11. Затраты маркетинга и доля производителей, эффективность маркетинга.
12. Внешние и внутренние контролируемые факторы, их взаимосвязь
13. Организация службы маркетинга на предприятии.
14. Задачи, структура, функции и права маркетинговой службы
15. Привлечение и отбор кадров для работы в службе маркетинга.
16. Методы и формы организации рыночных исследований
17. Этапы проведения маркетингового исследования
18. Исследование предпочтений потребителей.
19. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
20. Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
21. Маркетинговое планирование, виды маркетинговых программ
22. Оценка, контроль и корректировка маркетинговых программ.
23. Основные методы прогнозирования, показатели измерения прогнозов.
24. Сегментация. Характеристика целевых сегментов.
25. Элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь.
26. Товар как элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров, Три уровня товара
27. Жизненный цикл товара, его стадии, методы продления.
28. Конкурентоспособность товара.
29. Ассортимент товаров, его формирование с учетом жизненного цикла.
30. Этапы разработки и внедрения нового товара.
31. Особенности рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
32. Товарная марка и ее использование

33. Решения по упаковке товара
34. Сущность, функции, цели и методы рекламы.
35. Планирование рекламной компании и оценка ее эффективности
36. Программа продвижения, основные методы продвижения.
37. Понятие и основные методы стимулирования сбыта
38. Формирование имиджа предприятия и его продукции
39. Личные продажи и управление сбытом.
40. Сервисная сеть и послепродажное обслуживание потребителей
41. Типы каналов распределения, принятие решения о выборе канала.
42. Товародвижение, основные выполняемые функции.
43. Классификация посредников, преимущества и недостатки работы с ними.
44. Розничная и оптовая торговля, функции, особенности развития.
45. Определение способа и места продаж
46. Основные способы формирования цены на рынке: спот-продажа, аукцион, контракт.
47. Методы ценообразования на предприятии
48. Метод “затраты +” и определение точки безубыточности.
49. Позиционирование товара на рынке
50. Международный маркетинг
51. Принятие решения о выходе на международные рынки.
52. Маркетинг услуг
53. Некоммерческий маркетинг.
54. Маркетинг и общество.