

---

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»  
Ректор ОЧУ ВО  
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
А.И. Лебедев  
2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

---

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по  
направлению

**42.03.01**

шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

---

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

**Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».**

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

**Целью дисциплины** является формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать основные понятия и определения маркетинга;
- знать концепции управления;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятий сферы государственного и муниципального управления.

### **Задачи дисциплины «Основы маркетинга»:**

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публик рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- сформировать знание особенностей и методов международного маркетинга.

### **Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:**

- уметь собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию;

- уметь разрабатывать и реализовывать стратегии и тактики целевого маркетинга;
- уметь оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий государственной и муниципальной сферы на рынке.

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

Дисциплина «Основы маркетинга» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» способствует формированию у будущих специалистов социально-экономических основ маркетинговой деятельности, рассмотрению роли маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, изучению основного инструментария маркетинга, получению и анализу маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы интегрированных коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Проектирование рекламных кампаний».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)

- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Категория компетенций	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	<b>УК-2.</b>	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и	<b>УК-2.2.</b> Способен формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию людей,	<b>УК-2.2.1</b> <b>Знать:</b> сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения

		ограничений.	переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности.	услуг. <b>УК-2.2.2</b> <b>Уметь:</b> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию. <b>УК-2.2.3</b> <b>Владеть:</b> навыками проведения ситуационного анализа.
Общепрофессиональные компетенции	<b>ОПК-5.</b>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>ОПК-5.2.</b> Способен анализировать проблемы общества, а также осознавать ответственность перед страной и нацией за свою социальную и нравственную позицию.	<b>ОПК-5.2.1</b> <b>Знать:</b> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации. <b>ОПК-5.2.2</b> <b>Уметь:</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных

			<p>маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.</p> <p><b>ОПК-5.2.3 Владеть:</b> методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений.</p>
--	--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

##### 4.1. Структура дисциплины

##### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		5 семестр	6 семестр
		216 час.	
Аудиторные занятия (всего)	90	36	54
Занятия лекционного типа	36	18	18
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	54	18	36
Самостоятельная работа (всего)	90	72	18
Вид промежуточной аттестации	36	зачет	36, экзамен

##### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	8 семестр
		216 час.	
Аудиторные занятия (всего)	18	8	10
Занятия лекционного типа	8	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	4	6

Самостоятельная работа (всего)	185	96	89
Вид промежуточной аттестации	13	4, зачет	9, экзамен

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Основы современного маркетинга	30	15	6	9	15
2	Управление и планирование маркетинговой деятельности	30	15	6	9	15
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	30	15	6	9	15
4	Комплекс маркетинга: товарная политика предприятия	30	15	6	9	15
5	Ценообразование в маркетинге и политика распределения	30	15	6	9	15
6	Маркетинговые коммуникации	30	15	6	9	15
	<b>Экзамен</b>	<b>36</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>90</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>90</b>

### 4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Основы современного маркетинга	34	3	1.3	1.7	30.8
2	Управление и планирование маркетинговой деятельности	33	3	1.4	1.7	30.8
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	34	3	1.3	1.6	30.9
4	Комплекс маркетинга: товарная политика предприятия	34	3	1.4	1.7	30.8
5	Ценообразование в маркетинге и политика распределения	34	3	1.3	1.6	30.9
6	Маркетинговые коммуникации	34	3	1.3	1.7	30.8
	<b>Экзамен</b>	<b>13</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>185</b>

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Основы современного маркетинга

Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга

Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

## **Тема 2 Управление и планирование маркетинговой деятельности**

Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность и механизм маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.

Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.

Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру.

### **Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований**

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда.

Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей.

Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка. Лояльность клиентов.

Сегментирование рынка: сущность цели, критерии, признаки. Позиционирование товара на рынке.

#### **Тема 4 . Комплекс маркетинга: товарная политика предприятия**

Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.

#### **Тема 5 . Ценообразование в маркетинге и политика распределения**

Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.

Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок. Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

## **Тема 6. Маркетинговые коммуникации**

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные

продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж\*. Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.

Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.

Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.

## **Практические (семинарские) занятия.**

### **Примерные темы семинарских занятий**

1. Роль маркетинга в развитии современного предприятия.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятии.
4. Маркетинговые исследования на предприятии.
5. Методы сбора первичной информации.

#### **Ситуационное моделирование**

- ✓ В чем разница между контактными аудиториями и потребителями?  
Примеры.
- ✓ Вы специалист по маркетингу организации и четко представляете себе, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществить подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризовать влияние и тенденции факторов внешней среды.
- ✓ Товарно-дифференцированный маркетинг всегда является лучшим способом работы с целевым рынком. Прокомментируйте это утверждение.
- ✓ Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации.

- ✓ Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно соответствовать, исследователь готов приступить к опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.
- ✓ Вы руководитель службы маркетинга крупного предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблемы повышения эффективности рекламы.

6. Комплекс маркетинга и его эволюция.

7. Психологические аспекты ценообразования.

8. Политика распределения на предприятии.

9. Каналы распространения рекламных обращений и их особенности.

10. Firmenный стиль компании и его роль в формировании имиджа предприятия.

## **5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

### **5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.**

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>Недостаточный</b> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	<b>Пороговый</b> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<b>Продвинутый</b> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	<b>Высокий</b> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического

			навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>-допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>-непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</li> <li>-отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>-отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</li> </ul>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-знания теоретического материала;</li> <li>-неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>-неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>-недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>-умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>-твердые знания теоретического материала;</li> <li>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>-правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы;</li> <li>-умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>-владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>-наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</li> </ul>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>-полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>-логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>-умение решать практические задания;</li> <li>-свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</li> </ul>
<b>Оценка «неудовлетворите</b>	<b>Оценка «удовлетворительно</b>	<b>Оценка «хорошо»</b>	<b>Оценка «отлично»</b>

льно»	»		
-------	---	--	--

## 5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.

**Уметь:** осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке рекламных кампаний.

**Владеть:** навыками проведения ситуационного анализа; методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.

### Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.			
	<b>Пороговый</b>	<b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг. <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию. <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное</b>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>

<p><b>УК-2.2.</b> Способен формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию людей, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности.</p>		<p><b>несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками проведения ситуационного анализа.</p>	
	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг. <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию. <b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками проведения ситуационного анализа.</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>
	<p><b>Высокий</b></p>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг. <b>Уметь (самостоятельно):</b> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию. <b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками проведения ситуационного анализа.</p>	<p><b>Отлично (зачтено)</b></p>
<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>			
	<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации. <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг. <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное</b></p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>

<p><b>ОПК-5.2.</b> Способен анализировать проблемы общества, а также осознавать ответственность перед страной и нацией за свою социальную и нравственную позицию.</p>		<p><b>несоблюдение основных положений дисциплины):</b> методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений.</p>	
	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.</p> <p><b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений.</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>
	<p><b>Высокий</b></p>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений.</p>	<p><b>Отлично (зачтено)</b></p>

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**Знать:** сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.

**Уметь:** анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.

**Владеть:** навыками проведения ситуационного анализа; методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений.

**5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

#### **Вопросы для подготовки к зачету:**

- 1 Сущность понятия «Маркетинг».
- 2 Основные понятия маркетинга.
- 3 Эволюция концепций управления.
- 4 Классификация видов маркетинга.
- 5 Основные функции и принципы маркетинга.
- 6 Факторы макросреды предприятия.
- 7 Факторы микросреды предприятия.
- 8 Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
- 9 Система маркетинговой деятельности предприятия.
- 10 Исследование, анализ и прогнозирование рынка.
- 11 Разработка комплекса маркетинга по видам продукции и услуг.
- 12 Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
- 13 Понятие сегментирования рынка, цели, задачи.
- 14 Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга.
- 15 Основные этапы процесса целевого маркетинга.
- 16 Принципы сегментирования рынков потребительского и производственного назначения.
- 17 Этапы сегментирования рынка.
- 18 Выбор целевого сегмента.
- 19 Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
- 20 Понятие и сущность маркетинговых исследований.
- 21 Этапы процесса маркетинговых исследований.
- 22 Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
- 23 Методы маркетинговых исследований.
- 24 Исследование рынка и спроса.
- 25 Определение емкости рынка.

- 26 Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 27 Процесс принятия решения о покупке на потребительском и промышленных рынках.
- 28 Сущность, понятие службы маркетинга на предприятии.
- 29 Виды организационных структур маркетинга.
- 30 Система планирования в маркетинге.
- 31 Система маркетингового контроля.

### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Сущность маркетинга и эволюция взглядов на маркетинг.
2. Принципы, функция, концепция маркетинга.
3. Рынок ключевое понятие маркетинга. Классификация типов рынка.
4. Конъюнктура рынка. Основные факторы при определении конъюнктуры рынка.
5. Комплекс маркетинга, его основные составляющие. Трансформация комплекса маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации: микросреда.
7. Маркетинговая среда организации: макросреда.
8. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
9. Виды, необходимость и причины планирования в современных условиях.
10. Этапы стратегического планирования.
11. Планирование в системе маркетинга.
12. Маркетинговый раздел бизнес-плана.
13. Конкурентные преимущества фирмы.
14. Требования, предъявляемые при планировании целей предприятия.
15. Методы охвата целевого рынка. Массовый маркетинг, товарно-дифференцированный и концентрированный маркетинг.
16. Принципы формирования бюджета маркетинга.
17. Специфика маркетинга услуг.
18. Сегментирование рынка. Сущность сегментации.
19. Признаки сегментирования рынка: объективные и субъективные.
20. Характеристика сегментирования по социально-экономическому признаку.
21. Характеристика сегментирования по демографическому признаку.

22. Влияние поведенческого и психографического признака при проведении сегментирования рынка.
23. Принципы и подходы к поведению маркетинговых исследований.
24. Виды и источники маркетинговой информации.
25. Виды вторичной информации и их характеристика.
26. Методы получения первичной информации.
27. Виды опросов и их характеристика.
28. Анкета как инструмент проведения опроса.
29. Виды вопросов анкеты и их классификация.
30. Требования, предъявляемые к составлению отчета о проведенном исследовании.
31. Фокус-группа, как метод сбора первичной информации.
32. Отличительные особенности личного интервью от группового интервью.
33. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
34. Психологические аспекты ценообразования.
35. Сбытовая политика предприятия.
36. Каналы сбыта и их характеристика.
37. Коммуникационная политика предприятий.
38. Целевые аудитории коммуникаций.
39. Элементы комплекса коммуникаций.
40. Характеристика элементов комплекса коммуникаций.
41. Этапы коммуникационной стратегии.
42. Стимулирование сбыта.
43. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
44. Принципы выбора рекламных средств.
45. Фирменный стиль организации.
46. Формирование имиджа организации.

### **Примерный тест по курсу «Основы маркетинга»**

#### **1-ый уровень сложности:**

**1. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух и более сегментах рынка и разрабатывает различные продукты для каждого сегмента, то как называется такая стратегия охвата рынка**

- массовый маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг

**2. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:**

- Никогда не покупал его ранее- 4%
- Я купил его в первый раз – 3%
- Я купил его во второй раз – 7%
- Я покупал его много раз – 74%

**3. В маркетинговых исследованиях к вторичным внутренним источникам информации относятся**

- публикации научно-исследовательских институтов и центров,
- маркетинговая информация по товарообороту фирмы,
- данные о маркетинговых затратах,
- ежегодники статистической информации.

**4. В комплекс маркетинга включаются....**

- товар, цена, мероприятия продвижения, сбыт
- комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
- функции службы сбыта
- поставщики, конкуренты, клиенты

**5. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на нее называется .....**

**6. Что непосредственно не включают в комплекс маркетинга?**

- товар/ услугу,
- цену,
- производство,
- рекламу

**7. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для организаций. Он принимает решение начать продажу этих**

**компьютеров также и конечному потребителю (индивидуальному пользователю) Как можно назвать эту стратегию?**

- глубокое проникновение на рынок,
- развитие рынка,
- диверсификация,
- развитие продукта

**8. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такая группа, принимавшая участие в исследовании.**

**9. Определите к какому этапу ЖЦТ (жизненного цикла товара) относится такая характеристика: Сбыт слабый, покупатели новаторы, количество конкурентов – незначительное, затраты на маркетинг – большие.**

**10. Какой рынок отвечает положению, когда предложение превышает спрос?**

- рынок покупателя,
- целевой рынок,
- рынок продавца,
- фондовый рынок.

## **2-ой уровень сложности:**

**1. Продажа проездных билетов в общественном транспорте по льготным ценам для детей и студентов – пример использования дискриминационных цен:**

- с учетом местонахождения
- с учетом разновидности покупателей
- с учетом варианта товара

**2. Рынок монополистической конкуренции состоит:**

- из множества покупателей и незначительного количества продавцов, торгующих, в основном, по ценам, близким к ценам равновесия
- из множества покупателей и продавцов, торгующих многочисленными вариантами товаров в широком диапазоне цен
- из множества покупателей и продавцов схожего товарного продукта, торгующих по единой цене

**3. Маркетинговые коммуникации фирмы – это каналы, по которым распространяются (распространяется):**

- большие товарные партии фирмы
- финансовые документы фирмы
- коммерчески важная информация о фирме и её товаре

**4. Данные о продажах, финансах, производстве, заготовках, персонале относятся к данным:**

- внутрифирменного уровня
- микроэкономического уровня
- макроэкономического уровня

**5. Если аудиторию надо привести в состояние предпочтения, то передаваемая ей информации должна содержать:**

- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре
- данные об отличительных свойствах товара фирмы
- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре

**6. Если низкой цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:**

- повышенной ценностной значимости
- завышенной цены
- низкой ценностной значимости

**7. Реклама – это:**

- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара
- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица

**8. Потребность в дополнительном финансировании быстро расширяющихся мощностей – трудность, обычно сопровождающая вывод на рынок товара, находящегося в фазе:**

- роста
- спада
- зрелости

**9. Суть метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» заключается:**

- в начислении на себестоимость продукции максимально возможной нормы прибыли
- в начислении на среднеотраслевую себестоимость продукции отраслевой нормы прибыли
- в начислении на себестоимость продукции заданной (отраслевой) нормы прибыли

**10. При решении методами ценообразования задачи максимизации текущей прибыли, фирма формирует цену на новый товар:**

- без учета сложившейся конъюнктуры рынка
- с учетом текущей конъюнктуры рынка
- с учетом долгосрочного прогноза развития конъюнктуры рынка

**11. Если аудиторию надо привести в состояние знания, то передаваемая ей информация должна содержать:**

- обширные сведения общего характера о фирме и товаре
- данные об отличительных свойствах товара фирмы
- простые упоминания о товаре и фирме

**12. Рынок чистой конкуренции состоит:**

- из множества покупателей и продавцов схожего товарного продукта, торгующих по цене, складывающейся под воздействием спроса и предложения
- из множества покупателей и незначительного количества продавцов, торгующих, в основном, по ценам, близким к ценам равновесия
- из множества покупателей и продавцов, торгующих многочисленными вариантами товаров в широком диапазоне

**13. Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров:**

- непосредственно конечным потребителям для профессионального использования с коммерческими целями
- лицам, покупающим их с целью перепродажи
- непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования

**14. Если аудитория находится в состоянии «Свершение покупки», то желаемая ответная реакция на обращение:**

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного
- заключение договора «купли-продажи»
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая

**15. Стратегия вертикальной интеграции предполагает:**

- расширение подконтрольной фирме территории путём создания филиалов и дочерних компаний
- расширение сферы влияния фирмы на рынке путём присоединения компаний-поставщиков сырья и сбытовых организаций;
- расширение производственной деятельности фирмы путём поглощения мелких конкурентов.

**16. Продажа товара в кредит позволяет:**

- предложить товар принципиально новому покупателю
- упростить продвижение на рынок новых и, как правило, дорогих изделий,
- придать изделию иллюзию дешевизны

**17. Если аудитория находится в состоянии «Знание», то желаемая ответная реакция на обращение:**

- простое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.
- уточнённое, развёрнутое узнавание фирмы и её товара.

**18. Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?**

- увеличить степень проникновения
- увеличить число посещений
- увеличить среднюю продолжительность визита
- повысить степень узнаваемости марки

**19.Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?**

- Специальные купоны на упаковке
- Бесплатные образцы
- Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- Демонстрация (образцов товаров)

**20.Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики «Свиточ»?**

- Банк, обслуживающий фабрику
- Поставщик упаковочных материалов
- Налоговая полиция
- Компания закупающая продукцию фабрики

**21.Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?**

- Поведение покупателей при покупке
- Поведение покупателей после покупки
- Восприятие продуктов потребителями
- Намерение потребителей совершить покупку

**22.Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях.**

**Какие из следующих утверждений являются неверными?**

- Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- Между сегментами должна быть существенная разница
- Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

-Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

**23. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:**

- Увеличивает эффективность распределения продуктов
- Способствует росту продаж фирмы-производителя
- Способствует росту продаж розничных торговцев
- Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

### **3-ий уровень сложности:**

#### **1. Творчество – это:**

- а) создание новых по замыслу культурных, духовных и материальных ценностей;
- б) деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и культурно-исторической уникальностью;
- в) сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка знаний о действительности.

#### **2. Инновация – это:**

- а) совокупность приемов, направленных на достижение какой-либо цели;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека, которая ведет к переменам в материальном мире;
- в) новшество, которое находит широкое применение и приводит к значительным изменениям в жизни человека, общества, природы.

#### **3. Техника – это:**

- а) теоретическое отражение реального мира;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека, которая ведет к переменам в материальном мире;

в) совокупность средств человеческой деятельности, создаваемых для осуществления процессов производства и обслуживания непроеизводственных потребностей общества.

#### **4. Наука – это:**

а) совокупность средств человеческой деятельности, создаваемых для осуществления процессов производства и обслуживания непроеизводственных потребностей общества;

б) сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности;

в) теоретическое отражение действительности.

#### **5. Управление – это:**

а) сфера человеческой деятельности, функцией которой является обеспечение стабильной успешной работы хозяйствующего субъекта;

б) улучшение социальной политики фирмы;

в) планирование и прогнозирование деятельности хозяйствующего субъекта.

#### **6. Инновационная деятельность - это:**

а) комплекс мероприятий, приводящих к инновациям;

б) деятельность, направленная на преобразование комплекса личностных свойств субъекта;

в) изобретательство.

#### **7. Рационализм – это:**

а) философское направление, признающее разум основой познания и поведения людей;

б) процесс логического анализа и синтеза;

в) социальная форма способа производства.

#### **8. Иррациональное – это:**

а) то, что нельзя выразить в логических понятиях;

б) единство разума и интуиции;

в) находящееся за пределами разума.

#### **9. Интуиция – это:**

- а) впечатления, получаемые каждым человеком от окружающей действительности;
- б) непосредственное усмотрение истины без обоснования ее с помощью доказательств;
- в) результат проявления единства пространства и времени; коллективного бессознательного и коллективного сознания.

**10. В качестве «генераторов идей» и «синекторов» выступают люди, имеющие:**

- а) аналитический склад ума, большой опыт и баланс знаний в области, из которой решается задача;
- б) большой опыт и баланс знаний в различных областях человеческой деятельности;
- в) развитое воображение и фантазию, гибкое мышление.

**11. В основу метода функционального изобретательства положен:**

- а) структурный анализ совершенствуемого объекта;
- б) функциональный анализ совершенствуемого объекта;
- в) анализ задачи.

**12. Системный анализ - это:**

- а) система методов исследования или проектирования сложных систем;
- б) прикладная диалектика;
- в) универсальный междисциплинарный метод с использованием формальных, неформальных и эмпирических методов.

**13. Основные виды анализа в системном подходе:**

- а) исторический, структурный, функциональный;
- б) частный, общий, комбинированный;
- в) внутренний, внешний, обобщенный.

**14. Система – это:**

- а) совокупность элементов, закономерно организованных в пространстве и времени, взаимосвязанных между собой и образующих целостное единство, обладающее свойствами, не сводящимися к сумме свойств, входящих в нее элементов; направленная на достижение определенной цели;

б) множество элементов, понятий, норм с отношениями и связями между ними, образующих некоторую целостность и подчиненных определенному руководящему признаку;

в) любая произвольно или естественно выделенная группа элементов, объединенная по функциональному признаку.

#### **15. Цель – это:**

а) заранее мыслимый результат человеческой деятельности;

б) состояние системы, достигнутое путем воздействия на нее;

в) мотив человеческой деятельности.

#### **16. Критерий – это:**

а) точка зрения эксперта;

б) правило или норма, по которой отбираются те или иные средства достижения цели;

в) эффективный способ достижения цели.

#### **17. Потребность – это:**

а) объект целеполагания творческой деятельности людей;

б) запрос индивидуума или общества на конкретные средства: технические, нормативные, организационные и т. п.;

в) социально-экономический заказ на новые технологии, новые виды продукции, новые системы образования.

#### **18. Способы выявления потребностей:**

а) изучение мнений потребителей товаров и услуг;

б) предвидения талантливых ученых, изобретателей, социологов;

в) сбор и анализ информации о развитии данной области знаний.

#### **19. Проблема - это:**

а) несоответствие между общественной потребностью и наличными возможностями (техническими, организационными, экономическими);

б) связь между причиной и порождаемым ею следствием;

в) противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении какого-либо явления.

#### **20. Задача – это:**

- а) подробное объяснение ситуации;
- б) четко поставленный вопрос;
- в) продукт анализа проблемы; задача включает в себя цель, ограничительную установку (вид совершенствуемого объекта, область его использования) и элементы проблемной ситуации.

**21. Идея – это:**

- а) результат мыслительной деятельности человека;
- б) мыслительный образ – форма отражения в мысли явлений объективной реальности;
- в) принцип, концепция решения, выраженная в идеальной форме.

**22. Решение задачи – это:**

- а) система средств, реализующих идею и направленных на удовлетворение потребности;
- б) ответ на поставленный вопрос;
- в) разрешение противоречия.

**23. Компьютерная поддержка творческой деятельности на этапе постановки задачи возможна:**

- а) в диалоговом режиме;
- б) в виде полной автоматизации;
- в) не возможна вообще.

**24. В основе метода АРИЗ (ТРИЗ) лежат следующие понятия:**

- а) идеальный конечный результат;
- б) физическое противоречие;
- в) техническое противоречие, идеальный конечный результат, физическое противоречие.

**25. Ассоциация – это:**

- а) психический процесс, состоящий в создании образов на основе переработки прошлых восприятий;
- б) абстрактное мышление;

в) отражение в сознании человека взаимосвязи между предметами, явлениями действительности и психическими восприятиями, ощущениями, двигательными актами, представлениями.

**26. Ассоциации используют в творческом процессе для:**

- а) получения дополнительной информации об объекте;
- б) преодоления стереотипного (привычного) представления об объекте;
- в) получения дополнительной информации об объекте, преодоления стереотипности мышления, активизации фантазии и воображения.

**27. Все приемы генерирования ассоциаций делят на:**

- а) две группы;
- б) три группы;
- в) четыре группы.

**28. Приемы аналогий в творческом процессе используют для:**

- а) выявления тенденций и прогнозирования развития исследуемых систем, средств, потребностей;
- б) нахождения подсказок при поиске новых идей и решений;
- в) проверки найденного принципа решения задачи.

**29. Типовые приемы изменения технических систем помогают:**

- а) устранить любые технические противоречия;
- б) определить патентоспособность технического решения;
- в) усовершенствовать известный технический объект, используя опыт, накопленный изобретателями.

**30. Техническое противоречие – это:**

- а) взаимообусловленные улучшения и ухудшения сторон технической системы, которые возникают при изменении параметров ее узлового компонента;
- б) негативное воздействие усовершенствованной технической системы на окружающую среду при ее функционировании;
- в) улучшение технических характеристик объекта за счет несанкционированного использования технических решений, права на которые принадлежат третьим лицам.

**31. Списки контрольных вопросов бывают:**

- а) общими - для решения общих, научных и технических задач;
- б) тематическими - для решения конкретных задач;
- в) общими - для тренировки воображения и психологической активизации мышления; тематическими для сбора информации и решения конкретных задач в любой области человеческой деятельности.

**32. Метод фокальных объектов разработал:**

- а) Ф.Кунце и назвал его «метод каталога»;
- б) Ч.Вайтинг, который за основу взял «метод каталога» и усовершенствовал его;
- в) Г.Буш, который назвал его «метод гирлянд случайностей и ассоциаций».

**33. Автором метода мозгового штурма является:**

- а) А.Осборн;
- б) А. Эйнштейн;
- в) Ю. Соболев.

**34. Правила проведения этапа генерации идей:**

- а) хорошее настроение, активность, доброжелательность;
- б) внимание, критичность, дисциплинированность;
- в) запрет критики, запрет обоснования идей, выдвижение юмористических и фантастических идей, генерирование как можно большего числа идей.

**35. Автором метода синектики является:**

- а) У. Гордон;
- б) Р. Бойль;
- в) К. Андерсен.

**36. Творческие инструменты синектики включают следующие виды аналогий:**

- а) известная; неизвестная; сказочная; иррациональная;
- б) знакомая, воображаемая, интуитивная, незнакомая;
- в) личная, прямая, символическая, фантастическая.

**37. Импровизация – это:**

- а) впечатления, получаемые каждым человеком от окружающей действительности;
- б) непосредственное усмотрение истины без обоснования ее с помощью доказательств;
- в) создание произведений в процессе свободного фантазирования, экспромтом.

### **Темы рефератов по дисциплине**

- 1.Реклама в системе маркетинга.
- 2.Маркетинговые исследования в сфере рекламной деятельности.
- 3.Специальные методы исследования процессов в связях с общественностью и рекламы.
- 4.Организация и проведение медиаисследования.
- 5.Программа маркетингового исследования и требования к выборке.
- 6.Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях.
- 7.Программа маркетингового исследования: понятие и содержание.
- 8.Стратегическое планирование в рекламе.
- 9.Проведение анализа факторов внешней и внутренней среды рекламного агентства.
- 10.Выявление предпочтений потребителей рекламы.
- 11.Определение рекламного бюджета.
12. Факторы, формирующие уровень цен.
13. методы сегментации покупателей; практика российских компаний по сегментированию рынка.
14. Целевой сегмент и позиционирование товара.
15. Освоение рынка новыми товарами.
16. Реакция на ценовые изменения конкурентов.
17. Мотивация участников канала распределения.
- 18.Социально- этические проблемы маркетинговых коммуникаций, принципы личной продажи.
19. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
20. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия.
21. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
22. Процесс личной продажи.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

#### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (**зачтено**) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (**зачтено**) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (**зачтено**) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не

знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **Критерии оценки рефератов**

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

### **Критерии оценки тестовых заданий:**

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

### **Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

### **Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:**

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
  - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
  - фактов современной жизни;
  - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;

- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

### 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **Основная литература:**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86724.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>
3. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html>
4. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102923.html>

### **Дополнительная литература:**

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва : Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>

3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг : стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольский. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>

#### **в) Интернет-ресурсы:**

1. Энциклопедия маркетинга URL:<http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. Практика рыночных исследований URL:<http://www.marketing.spb.ru/mass/7.htm>
3. Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев Маркетинг URL:<http://www.aup.ru/books/m21/>
4. Российская ассоциация маркетинга URL:<http://www.ram.ru/>
5. Маркетинг URL:[http://www.repiev.ru/intro\\_market.htm](http://www.repiev.ru/intro_market.htm)
6. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА URL:<http://college.ru/economics/part3/31.html>
7. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций. URL:<http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html>

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

#### **8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.