

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

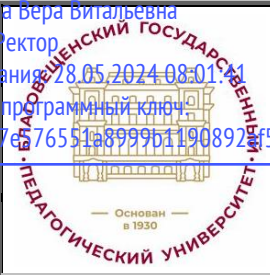
ФИО: Щёкина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.05.2024 08:01:41

Уникальный программный ключ:

a2232a55157e76551a8999b1190892af58989420420336ffbf573a434e57789...

	МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
	«Благовещенский государственный педагогический университет»
	ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА Рабочая программа дисциплины

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан

индустриально-педагогического факультета

ФГБОУ ВО «БГПУ»



Н.В. Слесаренко

«24» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Направление подготовки

38.03.02 - МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

**Принята на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 7 от «17» марта 2023 г.)**

Благовещенск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1	Пояснительная записка	3
2	Учебно-тематический план	5
3	Содержание дисциплины	6
4	Методические рекомендации (указания) для студентов по изучению дисциплины	6
5	Практикум по дисциплине	7
6	Дидактические материалы для контроля (самоконтроля) усвоенного материала	9
7	Перечень информационных технологий	18
8	Список литературы и электронных ресурсов	18
9	Материально-техническая база	19
10	Лист изменений и дополнений	19

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа учебной дисциплины «Маркетинговые решения в бизнесе» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования направления подготовки 080200.62 «Менеджмент» с квалификацией бакалавр, по профилю «Маркетинг».

1.1 Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и получение практических навыков по принятию маркетинговых решений в бизнесе.

Исходя из цели, в процессе изучения курса ставятся следующие **задачи**:

- *привить* студентам экономическое мышление, экономические знания в объеме, необходимом для специалиста с высшим образованием;
- *осветить* теоретические основы маркетинговых решений в рыночных условиях;
- *обучить* студентов практическим навыкам по определению основных экономических показателей, характеризующих деятельность фирмы и их интерпретации;
- *ознакомить* студентов с оценкой материально-технической базы предприятия, методическими подходами к экономическому анализу его производственной деятельности, производственными процессами и принципами его организации.

Для изучения курса необходима предварительная аттестация студентов по дисциплине «Экономический анализ».

1.2 Место дисциплины в структуре ООП. Учебная дисциплина Б3. ДВ6 «Маркетинговые решения в бизнесе» входит в состав дисциплин по выбору профессионального цикла учебного плана направления подготовки «Менеджмент» с квалификацией бакалавр, по профилю «Маркетинг». Изучение материала курса предусматривает межпредметные связи с рядом дисциплин профессионального цикла: «Экономика», «Маркетинг», «Современный менеджмент», «Экономика организации» и др.

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на освоение основных видов профессиональной деятельности: организационно-управленческой и информационно-аналитической, а также на формирование и развитие следующих *профессиональных компетенций*:

- способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- сущность, принципы и методологические основы маркетинга;

Уметь:

- формулировать соответствующие выводы и предложения для принятия необходимых решений по маркетингу;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений.

Владеть:

- методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля за результативностью бизнеса;

-методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.4 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 ч.).

Программа предусматривает изучение материала студентами дневной и заочной форм обучения на лекциях и лабораторных занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Дневное отделение

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	108	7
Аудиторные занятия	54	
Лекции	26	
Практические занятия	28	
Самостоятельная работа	54	
Вид итогового контроля:		зачет

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ для ОЗО

Заочное отделение

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	108	5
Аудиторные занятия	14	
Лекции	6	
Практические занятия	8	
Самостоятельная работа	90	
Вид итогового контроля:	4	зачет

2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Всего часов	Виды уч. занятий		
		Лекции	Практические работы	Самост. работа
1. Маркетинг и бизнес	16	4	4	8
2. Маркетинг в торговле	16	4	4	8
3. Маркетинг в сфере услуг	24	6	6	12
4. Банковский маркетинг	16	4	4	8
5. Туристический маркетинг	16	4	4	8
6. Международный маркетинг	20	4	6	10
ВСЕГО	108	26	28	54

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ОЗО

Наименование темы	Всего часов	Виды уч. занятий		
		Лекции	Практические работы	Самост. работа
1. Маркетинг и бизнес	16	1	-	15
2. Маркетинг в торговле	16	1	-	15
3. Маркетинг в сфере услуг	20	1	4	15
4. Банковский маркетинг	16	1	-	15
5. Туристический маркетинг	16	1	2	13
6. Международный маркетинг	20	1	2	17
Зачет	4	-	-	4
ВСЕГО	108	6	8	94

ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма интерактивного занятия	Кол-во часов
1.	Маркетинг и бизнес	ЛК	Лекция-дискуссия	2
2.	Маркетинг в торговле	ЛК	Лекция-дискуссия	2
3.	Маркетинг в сфере услуг	ПР	Работа в микрогруппах.	4
4.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	ПР	Федеральное интернет тестирование в режиме обучения.	4
5	Туристический маркетинг	ЛК	Лекция-дискуссия	2
6	Туристический маркетинг	ПР	Разработка в микрогруппах схем туристических маршрутов	4
	Всего			20 (37%)

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Маркетинг и бизнес.

Организация производства новых товаров. Организация материально-технического снабжения. Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Организация системы товародвижения. Товарная политика.

Тема 2 Маркетинг в торговле.

Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Заключение сделки. Категории покупателя. Маркетинг в оптовой торговле.

Тема 3 Маркетинг в сфере услуг.

Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Бытовые услуги. Специфика маркетинга услуг.

Тема 4 Банковский маркетинг

Понятие и цели банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Элементы банковского маркетинга. Планирование банковского маркетинга. Система маркетингового контроля. Маркетинговая среда банка.

Тема 5 Туристический маркетинг.

Понятие и классификация туризма, туристический продукт. Сущность, структура и современное состояние туристического рынка. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции. Методы продвижения и продажи туристического продукта.

Тема 6 Международный маркетинг.

Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок. Ценовая политика на внешнем рынке. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Международные торги.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При работе с рабочей программой особое внимание следует обратить на масштабность и динамичность курса «Маркетинговые решения в бизнесе». Как следствие учебная программа курса основывается на знаниях, полученных студентами в предшествующий учебный период, таких как «Экономика», «Социально-экономическая статистика», «Маркетинг». **Разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса:**

Изучение курса «Маркетинговые решения в бизнесе» предполагает выполнение тестовых заданий. Специфика их выполнения заключается в том, что в каждом вопросе теста может быть только один (вариант А) или несколько (вариант В) правильных ответов. Кроме того, в разделе С представленные тесты включают ответы как в виде словесного изложения, так и в виде формул, которые студенту необходимо знать.

Качество знаний при итоговой аттестации оценивается по следующей системе: свыше 85 % правильных ответов оценивается на «отлично»; при количестве правильных ответов от 75 до 84 % - оценка «хорошо», при количестве правильных ответов от 61 до 74 % - оценка «удовлетворительно».

Если студент ответил правильно меньше чем на 60 % тестовых заданий, то ответ признается неудовлетворительным.

Советы по подготовке к зачету:

При подготовке к зачету по курсу «Маркетинговые решения в бизнесе» особое внимание следует обратить на следующие моменты: четкое знание понятийного аппарата дисциплины, и прежде всего, таких понятий как основной и оборотный капитал, издерж-

ки производства, эффективность бизнеса. Безусловно, студент обязан освоить механизм определения показателей уровня ресурсообеспеченности, эффективности производства.

Опыт аттестации выявил, что наибольшие трудности при проведении зачета студенты испытывают по решению задач по определению эффективности производства.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, студентам рекомендуется регулярная подготовка к занятиям, изучение базового перечня учебной информации, в том числе периодических литературных источников.

Рекомендации по работе с литературой:

При изучении дисциплины базового теоретического материала, предоставляемого студентам в электронном и печатном видах недостаточно. В этой связи следует использовать как основную, так и дополнительную литературу из рекомендованного для изучения курса списка.

5. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПЛАН практических и семинарских занятий

Наименование темы	Форма занятия	Кол-во часов
1. Маркетинг и бизнес	Сем.	6
2. Маркетинг в торговле	Сем.	6
3. Маркетинг в сфере услуг	Сем.	6
4. Банковский маркетинг	Сем.	4
5. Туристический маркетинг	Сем.	4
6. Международный маркетинг	Сем.	6
ИТОГО		32

Самостоятельная работа студентов

Название (содержание) работы	Дата	Контрольные вопросы	Необходимая литература	Форма текущего контроля
Маркетинг и бизнес	Сентябрь	Организация производства новых товаров. Организация материально-технического снабжения. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.	[1],с. 42-44; с. 44-45; с. 49-53.	Устный опрос

Маркетинг и бизнес	Сентябрь	Организация производства новых товаров. Организация материально-технического снабжения. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.	[1],с. 42-44; с. 44-45; с. 49-53.	Устный опрос
Маркетинг в торговле	Сентябрь	Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Заключение сделки. Категории покупателя. Маркетинг в оптовой торговле	[1], с. 149-154; с. 154-156; с. 169-174.	Презентация
Маркетинг в сфере услуг	Октябрь	Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Бытовые услуги. Специфика маркетинга услуг.	[1], с. 177-182; с. 184-187; с. 187-200	Доклад
Банковский маркетинг	Октябрь	Понятие и цели банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Элементы банковского маркетинга. Планирование банковского маркетинга. Система маркетингового контроля. Маркетинговая среда банка.	[1], с. 360-372; с. 372-376; с. 376-380; с. 398-403; с. 407-421.	собеседование

Туристический маркетинг	Ноябрь	Понятие и классификация туризма, туристический продукт. Сущность, структура и современное состояние туристического рынка. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции. Методы продвижения и продажи туристического продукта.	[1], с. 510-516; с. 517-521; с. 525-532; с. 533-544.	Доклад
Международный маркетинг	Ноябрь	Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок. Ценовая политика на внешнем рынке. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Международные торги.	[1],с. 578-583; с. 583-587; с. 600-605; с. 606-616; с. 617-626; с. 627-630.	Устный опрос

6 ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) ИЗУЧЕННОГО МАТЕРИАЛА

6.1 Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем на практических занятиях на основе защиты выполненных работ, электронной фор-

мы тестирования по материалам теоретической части курса, а также выполнения индивидуальных заданий, включающих подготовку докладов и сообщений по отдельным темам курса, зачета в 5-ом семестре.

Компетенции	Темы, связанные с формированием данных компетенций	Формы контроля уровня сформированности компетенций	Критерий оценки
<p>• способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);</p> <p>• умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).</p> <p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -содержание маркетинговой концепции управления; -основы маркетинговых коммуникаций; -сущность, принципы и методологические основы маркетинга; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -формулировать соответствующие выводы и предложения для принятия необходимых решений по маркетингу; -использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля за результативностью бизнеса; -методами разработки и реализации маркетинговых программ. 	Тема 1. Маркетинг и бизнес.	Семинар и тестовые задания по теме 1.	1. Уровень знаний по теории вопроса. 2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.
	Тема 2. Маркетинг в торговле Тема 3. Маркетинг в сфере услуг Тема 5. Туристический маркетинг.	Семинар и тестовые задания по темам 2,3,5. Контрольная работа по анализу уровня и методов ценообразования на товары и услуги в рамках исследуемого направления рынка.	1. Уровень знаний по теории вопроса. 2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.
	Тема 2. Маркетинг в торговле.	Семинар и тестовые задания по теме 2.	1. Удельный вес решенных заданий при тестировании.
	Тема 6. Международный маркетинг	Семинар и тестовые задания по теме 6.	1. Степень освоения теоретических основ изучаемого вопроса. 2. Удельный вес решенных заданий при тестировании.

6.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Текущая аттестация студентов производится во время практических занятий по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- выполнение заданий на практических занятиях;

Рубежная аттестация студентов производится по окончании раздела в следующих формах:

- тестирование;
- контрольные работы.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме в форме компьютерного тестирования (зачет).

Критерии оценки устного ответа на практическом занятии

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умения применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

1. Полнота и правильность ответа.
2. Степень осознанности, понимания изученного.
3. Языковое оформление ответа.

Оценка «**отлично**» ставится, если студент:

- 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебников, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «**хорошо**» ставится, если студент:

- 1) дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом. **Критерии оценивания устного ответа на зачете**

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. Вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок.
2. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами.
3. Продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков.
4. Допускаются незначительные ошибки.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

1. Не раскрыто основное содержание учебного материала.
2. Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала.
3. Допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
4. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

Критерии оценивания курсовой работы

Анализ результатов курсового проектирования проводится по следующим критериям:

1. Навыки самостоятельной работы с материалами, по их обработке, анализу и структурированию.
 2. Умение правильно применять методы исследования.
 3. Умение грамотно интерпретировать полученные результаты.
 4. Способность осуществлять необходимые расчеты, получать результаты и грамотно излагать их в отчетной документации.
 5. Умение выявить проблему, предложить способы ее разрешения, умение делать выводы.
 6. Умение оформить итоговый отчет в соответствии со стандартными требованиями.
- Пункты с 1 по 6 дают до 50 % вклада в итоговую оценку студента.
7. Умение защищать результаты своей работы, грамотное построение речи, использование при выступлении специальных терминов.
 8. Способность кратко и наглядно изложить результаты работы.
- Пункты 7 и 8 дают до 35 % вклада в итоговую оценку студента.
9. Уровень самостоятельности, творческой активности и оригинальности при выполнении работы.
 10. Выступления на конференциях и подготовка к публикации тезисов для печати по итогам работы.
- Пункты 9 и 10 дают до 15 % вклада в итоговую оценку студента.

Оценка 5 (отлично) ставится студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовой проект. При защите и написании работы студент продемонстрировал вышеперечисленные навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы студента подтверждены материалами исследования и расчетами. Отчет подготовлен в соответствии с предъявленными требованиями. Отзыв руководителя положительный.

Оценка 4 (хорошо) ставится студенту, который выполнил курсовую работу, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. Отзыв руководителя положительный.

Оценка 3 (удовлетворительно) ставится студенту, который допускал просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыл заявленную тему, делала поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. Отзыв руководителя с замечаниями.

Оценка 2 (неудовлетворительно) ставится студенту, в случае если курсовая работа не отвечает предъявляемым требованиям, либо студент при защите не может объяснить суть представленного материала, представленные экономические расчеты. Отрицательный результат при аттестации может быть получен при многочисленных ошибках в экономических расчетах, приведших к неправильному экономическому заключению.

6.3. Вопросы к зачёту

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные исходные идеи маркетинга.
3. Роль маркетинга и его масштабы.
4. Принципы и элементы маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Концепция рыночной системы хозяйствования.
7. Механизм функционирования рынка.
8. Основные законы рынка.

9. Окружающая среда фирмы.
10. Микросреда функционирования фирмы.
11. Модель покупательского поведения.
12. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
13. Факторы макросреды фирмы.
14. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.
15. Выбор целевых сегментов рынка.
16. Позиционирование товаров на рынке.
17. Марка в системе товарной политики фирмы.
18. Упаковка товара.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
20. Товарная стратегия фирмы.
21. Стратегия разработки новых товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Система рыночных цен.
24. Выбор метода ценообразования.
25. Стратегия ценообразования на товар-новинку.
26. Каналы распределения товаров.
27. Розничная торговля.
28. Оптовая торговля.
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
30. Анализ рыночных возможностей.
31. Разработка комплекса маркетинга.
32. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
33. Международный маркетинг.
34. Принципы и методы рекламы
35. Стимулирование сбыта и пропаганда

6.4. Пример тестового задания

Вопрос № 1: Понятие маркетинга раскрывает определение...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю
2. процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли
3. деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю
4. деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж

Вопрос № 2: Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «заведите покупателя и заставьте купить товар»
2. «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
3. «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
4. «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»

Вопрос № 3: Под потребностью в маркетинге понимают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму

2. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
3. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
4. желание потребителя иметь определенный товар

Вопрос № 4: В маркетинговую деятельность **не входит**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. контроль технологии производства
2. планирование системы скидок
3. проектирование анкетного опроса потребителей
4. разработка рекламной кампании

Вопрос № 5: Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
2. желание потребителя иметь определенный товар
3. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
4. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения

Вопрос № 6: К ведущим разработчикам маркетинга относится...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Филипп Котлер
2. Анри Файоль
3. Фредерик Тейлор
4. Майкл Мескон

Вопрос № 7: 4P в маркетинге включают...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Продукт, Цена, Продвижение, Сбыт
2. Цена, Рентабельность, Прибыль, Отдача на инвестиции
3. Прибыль, прибыль, прибыль и еще раз прибыль
4. Продукт, Рынок, Сбыт, Продажи

Вопрос № 8: Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. большое число продавцов
2. превышение спроса над предложением
3. равновесие спроса и предложения
4. превышение предложения над спросом

Вопрос № 9: Закон спроса представляет собой следующую зависимость...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. кривая спроса имеет положительный наклон
2. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
3. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет
4. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар

Вопрос № 10: Рынок товаров находится в равновесном положении, если ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
2. уровень технологии меняется плавно
3. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
4. объем спроса равен объему предложения

Вопрос № 106: В структуру маркетинговой программы по продукту можно включить...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. разработку рекламной кампании
2. разработка новой упаковки товара
3. анализ бюджета маркетинга
4. выбор ценовой стратегии

Вопрос № 107: Такой товар как норковое манто относится к группе товаров...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. импульсивной покупки
2. экстренного потребления
3. особого спроса
4. повседневного спроса

Вопрос № 108: К характеристикам услуги **не относятся**...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. неосвязаемость
2. неотделимость от источника
3. несохраняемость
4. постоянство качества

Вопрос № 109: В ситуации, когда частный колледж заостряет внимание в рекламном проспекте на выгодах своих выпускников, проявляется такая характеристика образовательной услуги как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. несохраняемость
2. непостоянство качества
3. неповторимость
4. неосвязаемость

Вопрос № 110: В ситуации, когда фирма объявляет конкурс для привлечения высококвалифицированных специалистов, проявляется такая характеристика услуги как...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. неосвязаемость
2. непостоянство качества
3. неотделимость от источника
4. несохраняемость

Вопрос № 111: Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. решения о покупках принимаются более профессионально
2. цена является (относительно) менее важным фактором
3. объем закупок значительно выше
4. он относится к производному спросу

Вопрос № 112: Стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи отличается...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. спецификой товаров фирмы

Вопрос № 113: Фирма устанавливает на товар низкого качества низкую цену. В этом случае использована стратегия...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «завышенной цены»
2. «повышенной ценностной значимости»
3. «ограбления»
4. «низкой ценностной значимости»

Вопрос № 114: Коэффициент эластичности спроса по цене равен -5, что означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в противоположном направлении на 5%
2. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в противоположном направлении на 5%
3. спрос эластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в противоположном направлении на 5%
4. спрос эластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в противоположном направлении на 5%

Вопрос № 115: Коэффициент эластичности спроса по цене равен 0,5, что означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в том же направлении на 0,5%
2. спрос эластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в том же направлении на 5%
3. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в том же направлении на 0,5%
4. спрос эластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в том же направлении на 0,5%

Вопрос № 116: Для завоевания рынка следует выбрать стратегию...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. цены проникновения
2. «снятия сливок»
3. ценовой дискриминации
4. ценовых линий

Вопрос № 117: Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект по оценке недвижимости. В этом случае целесообразно использовать подход...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. 1-2% от стоимости имущества
2. повременная оплата
3. фиксированная оплата
4. комбинированная оплата

Вопрос № 118: Коэффициент эластичности спроса по цене равен 1, что означает...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. спрос неэластичен по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
2. спрос эластичен по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
3. спрос с единичной эластичностью по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена

4. спрос с единичной эластичностью по цене, спрос изменяется большими темпами, чем цен.

7 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

Информационные технологии - обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

- Университетская электронная система тестирования.
- Система дистанционного образования на основе оболочки Moodle, позволяющая создавать учебные курсы в электронном виде.
- Использование Системы Электронного Обучения СЭО ФГБОУ «БГПУ».
- Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании»
- Электронные ресурсы Научной библиотеки ФГБОУ «БГПУ».
- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий.
- Комплект электронных презентаций по темам.
- Комплект DVD-дисков с учебными материалами по темам.

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А.Алексунина – М.: «Дашков и К», 2007. - 716 с.
2. Голубков, Евгений Петрович. Основы маркетинга : учебник для студ. вузов / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. - 702 с.
3. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для студ. вузов / А. М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2009. - 651с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб.пособие / Ю. В. Морозов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К°, 2008. - 147 с.

Интернет-ресурсы, посвященные рассмотрению вопросов дисциплины

1. www.360strategy.ru
2. www.aup.ru
3. www.cfin.ru
4. www.ecsocman.edu.ru
5. www.stplan.ru
6. www.strategplann.ru
7. www.gd.ru (журнал «Генеральный директор»)
8. www.kommersant.ru/sf (журнал «Секрет фирмы»)
9. www.mevriz.ru (журнал «Менеджмент в России и за рубежом»)
10. www.new-managment.info (журнал «Новый менеджмент»)
11. www.rjm.ru (Российский журнал менеджмента)
12. <http://www.aup.ru/> - административно-управленческий портал

13. <http://www.edu.ru> – Федеральный образовательный портал
14. <http://www.consulting.ru/>- Интернет-еженедельник CONSULTING.RU
- 15.
16. <http://instituciones.com/general/1698-strategicheskij-menedzhment.html> - страница экономического портала
17. <http://www.ecsocman.edu.ru> – федеральный образовательный портал ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

10. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

**Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__
уч. г.**

РПД обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ уч. г. на заседании кафедры (протокол № __ от «__» ____ 20__ г.).

Разработчик: Ладисов Г.Ю., кандидат исторических наук, доцент