

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт государственной службы и управления  
Кафедра теории и практики государственного контроля

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры теории  
и практики государственного контроля  
Протокол от «6» сентября 2016 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.17.1 Маркетинг

---

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.01 Экономика

---

*(код, наименование направления подготовки)*

Финансовый контроль и государственный аудит

---

*(направленность (профиль))*

бакалавр

---

*(квалификация)*

очная

---

*(форма обучения)*

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

**Автор–составитель:**

кандидат экономических наук Гоненко Д.В.

Заведующий кафедрой теории и практики государственного контроля, доктор  
экономических наук Горегляд В.П.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	19
6.4. Нормативные правовые документы.....	20
6.5. Интернет-ресурсы.....	20
6.6. Иные источники.....	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	21

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.17.1 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПК-3.1	выполнение необходимых для составления экономических разделов планов расчеты

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	ПК-3.1	на уровне знаний: демонстрирует знание методов сегментирования рынка товаров и потребителей; содержание товарной политики; направлений и механизмов разработки маркетинговых планов, их специфику, организационных структур управления маркетинга на предприятиях; методов управления и оценки эффективности использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
		на уровне умений: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; применять знания о маркетинге в решении различных практических задач, связанных с улучшением основных показателей деятельности предприятий; использовать маркетинговые стратегии по проникновению на рынок и привлечению потребителей; оценить структуру управления маркетингом на предприятиях, основные направления их реструктуризации; организовать эффективные маркетинговые коммуникации
		на уровне навыков: методологией маркетингового мониторинга; основами построения маркетинговых моделей; навыками

		применения методов маркетингового анализа; инструментарием анализа экономического поведения субъектов современного рынка
--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.17.1 Маркетинг составляет 2 зачётные единицы. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 36 часа: лекции – 18 часов, практические занятия – 18 часов. Самостоятельная работа составляет 36 часов.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.17.1 Маркетинг изучается в 4 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения: Б1.Б.17 Финансы (4 семестр).

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.В.ОД.6 Корпоративные финансы (5 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет (4 семестр).

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1.	Современная концепция, принципы и функции маркетинга.	8	2		2		4	О
Тема 2.	Сегментация рынка и позиционирование товаров.	8	2		2		4	О, Э
Тема 3.	Комплекс маркетинга: проектирование, размещение и продвижение продукта.	8	2		2		4	О
Тема 4.	Система распределения и товародвижения.	8	2		2		4	О, Э
Тема 5.	Организационные структуры маркетинга предприятия.	9	2		2		5	О
Тема 6.	Организация и контроль деятельности службы маркетинга.	9	2		2		5	Р
Тема 7.	Разработка комплексной программы маркетинга. Стратегическое и текущее планирование.	9	2		2		5	Р
Тема 8.	Отраслевая и международная специфика маркетинга.	13	4		4		5	Т, Э
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	18		18		36	

Примечание:

*\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р), эссе (Э) по одной из тем.*

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Современная концепция, принципы и функции маркетинга**

Социально-экономическая сущность маркетинга, маркетинг как система, содержание и цели маркетинговой деятельности, концепции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Маркетинговая среда и её структура.

Ориентация на потребности, на удовлетворение запросов конкретных потребителей. Комплексный программно-целевой подход при решении задач предприятия как один из основополагающих принципов маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга.

Аналитическая (исследовательская) функция: исследование рынка и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия.

Производственная (созидательная) функция: разработка товаров рыночной новизны, организация материально-технического снабжения, управление качеством товаром.

Функция реализации (продаж) товаров: формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса в пользу потребителей, ценовая политика. Функция управления и контроля: планирование (оперативное и стратегическое), информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль. Особенности российского маркетинга.

### **Тема 2. Сегментация рынка и позиционирование товаров**

Стратегии маркетинга. Маркетинговые исследования. Понятие и критерии сегментации, признаки сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

Сегментация рынка и ее признаки для потребительских товаров и товаров производственного назначения и услуг. Сегментирование рынка по конкурентам.

Выбор целевого рынка. Понятие позиционирования, основание для позиционирования, карты позиционирования. Приоритет потребителя.

Стратегия позиционирования. Основные уровни позиционирования товара на рынке. Оценка конкурентной среды, конкурентных преимуществ, конкурентного позиционирования.

### **Тема 3. Комплекс маркетинга: проектирование продукта**

Комплекс маркетинга. Товар (услуга) в маркетинге. Основные характеристики услуг. Компоненты услуги. Продукт организации. Ценность продукта организации. Качество услуги. Производственная функция маркетинга. Жизненный цикл продукта.

Организация разработки продукта. Роль маркетинга в процессе разработки и создания услуги рыночной новизны. Сбытовая функция маркетинга. Товарная политика и товарный ассортимент. Распределение товаров и услуг. Товародвижение. Торговые посредники. Оптовая торговля. Розничная торговля.

Сервисное обслуживание. Коммуникационная функция маркетинга. Задачи воздействия организации на внешнюю среду. Позиционирование продукта.

### **Тема 4. Система распределения и товародвижение**

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

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

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

торговле.

Фирменная торговля. Торговля вразнос и посылочная, сбыт товара по каталогам и образцам, телемаркетинг.

Организационная структура торгового аппарата фирм. Задачи и функции торгового аппарата.

### **Тема 5. Организационные структуры управления маркетинга на предприятиях**

Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии. Основные требования к службе маркетинга. Маркетинговые оргструктуры на предприятиях: функциональные, товарные, рыночные, региональные.

Координация службы маркетинга с производственным, техническим, финансовым и другими подразделениями предприятия. Принципы построения маркетинговых оргструктур. Понятие гибких и жестких оргструктур. Необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям во внешней и внутренней средах. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Методы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные и управляемые ВМС.

Внутриорганизационное построение службы маркетинга и особенности формирования маркетинговых оргструктур на предприятиях России. Финансы и контроль маркетинга.

### **Тема 6. Организация и контроль деятельности службы маркетинга**

Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур маркетинга. Функциональная структура. Продуктовая структура. Дивизиональная структура.

Организация проектных маркетинговых групп, основанная на матричном подходе. Контроль маркетинга. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятий и организаций.

### **Тема 7. Разработка комплексной программы маркетинга.**

#### **Стратегическое и текущее планирование**

Стратегическое планирование. Различные подходы к стратегическому планированию. Содержание стратегического плана коммерческого банка. Этапы планирования: анализ рынка, постановка задач банка, установление целей банка, ожидаемые результаты Бизнес-план коммерческого банка. Структура бизнес-плана коммерческого банка. Разработка комплексной программы маркетинга. Анализ продуктового ряда. Ценовая стратегия. Коммуникационная стратегия. Стратегия риска.

### **Тема 8. Отраслевая и международная специфика маркетинга**

Международный маркетинг. Учет национальных, религиозных, культурных и языковых особенностей. Специфика промышленного и торгового маркетинга. Маркетинг в банковской сфере. Некоммерческий и социальный маркетинг.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.17.1 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Формы (методы) текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Современная концепция, принципы и функции маркетинга.	опрос

Тема 2.	Сегментация рынка и позиционирование товаров.	Опрос, эссе
Тема 3.	Комплекс маркетинга: проектирование, размещение и продвижение продукта.	опрос
Тема 4.	Система распределения и товародвижения.	Опрос, эссе
Тема 5.	Организационные структуры маркетинга предприятия.	опрос
Тема 6.	Организация и контроль деятельности службы маркетинга.	реферат
Тема 7.	Разработка комплексной программы маркетинга. Стратегическое и текущее планирование.	реферат
Тема 8.	Отраслевая и международная специфика маркетинга.	Эссе, тестирование

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в устной форме.

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- представление рефератов,
- результаты тестирования по отдельным темам.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, опроса, по результатам выполнения проверочных работ, тестирования.

#### Вопросы для подготовки к опросам по темам

##### Тема 1.

1. Социально-экономическая сущность маркетинга, маркетинг как система, содержание и цели маркетинговой деятельности, концепции маркетинга.
2. Основные принципы и функции маркетинга.
3. Аналитическая (исследовательская) функция.
4. Производственная (созидательная) функция.
5. Функция реализации (продаж) товаров.
6. Функция управления и контроля.

##### Тема 2.

1. Стратегии маркетинга. Маркетинговые исследования.
2. Сегментация рынка и ее признаки для потребительских товаров и товаров производственного назначения и услуг. Сегментирование рынка по конкурентам.
3. Выбор целевого рынка.
4. Стратегия позиционирования.
5. Оценка конкурентной среды, конкурентных преимуществ, конкурентного позиционирования.

##### Тема 3.

1. Комплекс маркетинга
2. Роль маркетинга в процессе разработки и создания услуги рыночной новизны.

3. Товарная политика и товарный ассортимент. Распределение товаров и услуг. Товародвижение. Торговые посредники.
4. Оптовая торговля. Розничная торговля.
5. Сервисное обслуживание. Коммуникационная функция маркетинга.

#### **Тема 4.**

1. Место товародвижения в системе маркетинга.
2. Система сбыта товаров. Планирование сбыта.
3. Критерии выбора каналов товародвижения в зависимости от особенностей товара рынков сбыта и протяженности каналов.
4. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Формы организации оптовой и розничной торговли.
5. Понятие прямого маркетинга. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Конкуренция в оптовой и розничной торговле.
6. Фирменная торговля. Торговля вразнос и посылочная, сбыт товара по каталогам и образцам, телемаркетинг.
7. Организационная структура торгового аппарата фирм. Задачи и функции торгового аппарата.

#### **Тема 5.**

1. Организация маркетинга.
2. Основные требования к службе маркетинга. Маркетинговые оргструктуры на предприятиях: функциональные, товарные, рыночные, региональные.
3. Координация службы маркетинга с производственным, техническим, финансовым и другими подразделениями предприятия.
4. Принципы построения маркетинговых оргструктур. Понятие гибких и жестких оргструктур.
5. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
6. Внутриорганизационное построение службы маркетинга и особенности формирования маркетинговых оргструктур на предприятиях России. Финансы и контроль маркетинга.

#### **Примерные темы рефератов**

1. Маркетинговая деятельность на предприятии.
2. Основные принципы и методы международного маркетинга.
3. Брендинг как направление товарной политики предприятия.
4. Маркетинг новых товаров, их разработка и продвижение на рынке.
5. Маркетинг в управлении.
6. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Сущность и концепции маркетинговой деятельности.
8. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Модели оценки рекламной деятельности.
10. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.
11. Бюджет маркетинга.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Туристический маркетинг.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.

19. Процесс организации прямых продаж.
20. Основы банковского маркетинга.
21. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
22. Управление маркетингом.
23. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
24. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
26. Виды маркетинговых стратегий.
27. Товарная политика фирмы и товародвижение.
28. Методы исследования рынков.
29. Информационные маркетинговые системы.
30. История маркетинга.
31. Распределение товара по каналам сбыта.
32. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России.
33. Маркетинг товаров новейших технологий.
34. Оптимизация сбытовой политики предприятия.
35. Сущность и роль ценовой политики в развитии предприятия.
36. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.

#### Примерная тематика эссе

1. Раскройте сущность разработки тактики маркетинга. Приведите пример разработки организацией тактики маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.
2. Раскройте закономерности разработки стратегии маркетинга. Приведите пример реализации организацией стратегии маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.
3. Раскройте особенности организации службы маркетинга. Приведите пример организации на предприятии службы маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.
4. Раскройте особенности управления маркетингом. Приведите пример управления маркетингом в организации и оцените значение этого процесса в управлении самой организацией.
5. Раскройте сущность и структуру распределения товаров (услуг). Приведите примеры распределения организациями своих товаров и услуг и оцените значение этого процесса в управлении.
6. Раскройте сущность прогнозирования спроса на продукт. Приведите пример осуществления организацией прогнозирования спроса на свой продукт и оцените значение этого процесса в управлении.
7. Раскройте алгоритм установления цены на продукт. Приведите пример установления организацией цены на продукт и оцените значение этого процесса в управлении.
8. Раскройте алгоритм разработки и создания нового продукта. Приведите пример создания организацией нового продукта и оцените значение этого процесса в управлении.
9. Раскройте сущность и структуру жизненный цикл продукта. Приведите примеры учета организациями жизненного цикла своих продуктов и оцените значение этого процесса в управлении.
10. Раскройте сущность и пути позиционирования товара (услуги). Приведите примеры позиционирования организациями своих продуктов и оцените значение этого процесса в управлении.

11. Раскройте сущность и особенности создания маркетинговой информационной системы. Приведите пример создания организацией маркетинговой информационной системы и оцените значение этого процесса в управлении.

12. Раскройте сущность и классификацию функций маркетинга. Приведите пример реализации организацией функций маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

13. Раскройте сущность и структуру основных целей маркетинга. Приведите примеры реализации организациями основных целей маркетинга и оцените значение этого процесса в управлении.

14. Раскройте сущность основных подходов к маркетингу. Приведите примеры реализации организациями маркетинга на основе различных концепций и оцените значение этого процесса в управлении.

15. Раскройте основные группы факторов влияния на принятие потребительского решения. Приведите примеры учета организацией нескольких факторов (не менее 5) влияния на принятие потребителем решений и оцените значение этого процесса в управлении.

16. Раскройте роль маркетинга в экономическом развитии страны. Приведите пример влияния маркетинга организации на экономическое развитие территории и оцените значение этого процесса в управлении.

17. Приведите определение понятия «покупательское поведение». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

18. Приведите определение понятия «маркетинг». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

19. Приведите определение понятия «система маркетинговой информации». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

20. Приведите определение понятия «обмен». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

21. Приведите определение понятия «прогнозирование спроса». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

22. Приведите определение понятия «целевой рынок». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

23. Приведите определение понятия «позиционирование продукта». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

24. Приведите определение понятия «жизненный цикл продукта». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

25. Приведите определение понятия «новый продукт». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

26. Приведите определение понятия «товародвижение». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

27. Приведите определение понятия «сервис». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления,

иллюстрирующий эту связь.

28. Приведите определение понятия «потребность». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

29. Приведите определение понятия «продукт». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

30. Приведите определение понятия «качество услуги». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

31. Приведите определение понятия «маркетинговые коммуникации». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

32. Приведите определение понятия «ценность услуги». Укажите связь определяемого процесса с эффективным управлением организацией. Приведите пример из практики управления, иллюстрирующий эту связь.

#### Примеры тестов

1. Конечной целью маркетинга является:

- a) максимизация прибыли
- b) производство товаров новинок
- c) стимулирование продаж

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- a) совершенно идентичны
- b) тесно взаимосвязаны
- c) совершенно не связаны

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- a) торговля
- b) менеджмент
- c) маркетинг

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- a) потребность
- b) товар
- c) запрос

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- a) менеджер
- b) торговый агент
- c) управляющий по маркетингу

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- a) комплекс маркетинга
- b) выборка
- c) маркетинговая информация

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- a) методы стимулирования
- b) реклама
- c) пропаганда

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- a) система маркетинговых исследований
- b) система маркетинговой информации
- c) рынок

9. *Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:*

- a) наблюдение
- b) эксперимент
- c) система анализа маркетинговой информации

10. *Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:*

- a) анкета
- b) опрос
- c) интервьюирование

11. *Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это*

- a) поставщики
- b) контактная аудитория
- c) посредники

12. *Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:*

- a) продукто-дифференцированный маркетинг
- b) массовый маркетинг
- c) целевой маркетинг

13. *Плановое воздействие на событие - это*

- a) наблюдение
- b) опрос
- c) эксперимент

14. *Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это*

- a) товары кратковременного использования
- b) недвижимость
- c) товары длительного использования

15. *Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это*

- a) товары повседневного спроса
- b) товары предварительного выбора
- c) услуги

16. *Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это*

- a) товарный знак
- b) марочный знак
- c) марка

17. *Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это*

- a) товар в реальном исполнении
- b) товар по замыслу
- c) товар с подкреплением

18. *Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это*

- a) товародвижение
- b) стимулирование сбыта
- c) жизненный цикл товара

19. *Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это*

- a) цена
- b) себестоимость
- c) стоимость

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- a) розничный продавец
- b) уровень канала распределения
- c) оптовый продавец

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- a) личные продажи
- b) реклама
- c) пропаганда

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- a) выведения на рынок
- b) зрелости
- c) роста

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- a) реклама
- b) пропаганда
- c) личные продажи

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- a) специализированный магазин
- b) торговый центр
- c) склад-магазин

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- a) образ жизни
- b) общественные классы
- c) референтная группа

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

**4.3.1. Формируемые компетенции с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и	ПК-3.1	выполнение необходимых для составления экономических разделов планов расчеты

	представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами		
--	--	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1. выполнение необходимых для составления экономических разделов планов расчеты	Собирает и анализирует исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Способами расчетов на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывает экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов. Выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ результатов расчетов и обоснование полученных выводов.	Осуществлен сбор и анализ исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Определены способы расчетов на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов. Осуществлен выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ результатов расчетов и обоснование полученных выводов.

#### Перечень вопросов к зачету

1. Маркетинговая деятельность на предприятии.
2. Основные принципы и методы международного маркетинга.
3. Брендинг как направление товарной политики предприятия.
4. Маркетинг новых товаров, их разработка и продвижение на рынке.
5. Маркетинг в управлении.
6. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Сущность и концепции маркетинговой деятельности.
8. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Модели оценки рекламной деятельности.
10. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.

11. Бюджет маркетинга.
12. Технология принятия стратегического маркетингового решения на основе анализа факторов микросреды.
13. Технология принятия стратегического маркетингового решения на основе анализа факторов макросреды.
14. Технология разработки программы комплексного маркетингового исследования.
15. Технология осуществления продуктовой политики организации.
16. Технология сегментирования рынка (рынков).
17. Технология осуществления комплекса маркетинга.
18. Технология осуществления сбытовой политики организации.
19. История маркетинга.
20. Распределение товара по каналам сбыта.
21. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России.
22. Маркетинг товаров новейших технологий.
23. Оптимизация сбытовой политики предприятия.
24. Сущность и роль ценовой политики в развитии предприятия.
25. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
26. Технология осуществления ценовой политики организации.

#### Шкала оценивания

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности.

	Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется «не зачтено», если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- обучающемуся выставляется «зачтено», если обучающийся набрал от 50 до 100 баллов.

Зачтено выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

Не зачтено выставляется при условии выполнения менее 50 % всех требований.

#### . Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся

рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Методические указания по подготовке к опросу

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по подготовке к тестированию

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других литературных источников. Контрольные тестовые задания выполняются студентами на семинарских занятиях.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опросов по темам, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1. Разработка комплексной программы маркетинга.
2. Стратегическое и текущее планирование.
3. Коммуникационная политика.
4. Организационная структура банковского маркетинга.
5. Этапы планирования: анализ рынка, постановка задач банка, установление целей банка, ожидаемые результаты.
6. Разработка комплексной программы маркетинга.
7. Анализ продуктового ряда.
8. Ценовая стратегия.
9. Коммуникационная стратегия.
10. Стратегия риска.
11. Стратегическое и текущее планирование.
12. Различные подходы к стратегическому планированию.
13. Необходимость, функции, цели, принципы, составные элементы и потенциал современного маркетинга.
14. Сегментация рынка.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Товарные марки и имидж фирмы.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/35291.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер, Филип, К. Л. Келлер. - 12-е издание. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 814 с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Котлер, Филип, К. Л. Келлер. - 3-е издание. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 479 с.

Основы маркетинга / Котлер, Филип [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2014. - 739 с.

### **6.2 Дополнительная литература**

Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 362 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/14064.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.М. Дьякова— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/21548.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ С.А. Ким— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52301.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52249.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/60435.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник : гриф УМО / В. Н. Ерёмин. - М. : КНОРУС, 2009. - 656 с.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Н.Г. Соколова— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 с.— Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/54505.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2013.— 89 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/56015.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Синяева И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/60611.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2013.— 85 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/64730.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 412 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/20086.html>.— ЭБС «IPRbooks»

#### 6.4. Нормативные правовые документы

Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08.02.1998 N 14-ФЗ.

Федеральный закон "Об акционерных обществах" от 26.12.1995 N 208-ФЗ.

[Федеральный закон №209-ФЗ от 24.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».](#)

#### 6.5. Интернет-ресурсы

<http://ecsocman.hse.ru/net/16000515/> - федеральный образовательный портал ЭСМ (экономика, социология, менеджмент)

<http://www.marketing.spb.ru/read.htm> - Рубрикатор Энциклопедии маркетинга

<http://taiso.ru/> - Маркетинг онлайн

<http://econom.nsc.ru/jep/> Виртуальная экономическая библиотека

Маркетинг <http://www.4p.ru/main/cnews/>

Новости маркетинга <http://www.marketingnews.ru/>

Маркетинг и маркетинговые исследования <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

Маркетинг менеджмент <http://www.marketing-magazine.ru/>

Маркетинг в России и за рубежом // <http://www.mavriz.ru/>

Секрет фирмы <http://www.kommersant.ru/sf>

Эксперт <http://expert.ru/>

Journal of Consumer Research <http://www.ejcr.org/>

Journal of Consumer Marketing [http://journal-vak.ru/scopus/journal/journal-of-consumer-marketing\\_7609.php](http://journal-vak.ru/scopus/journal/journal-of-consumer-marketing_7609.php)

Journal of Marketing <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>

#### 6.6. Иные источники

Маркетинг: Учебник для студентов бакалавриата / под ред. И. В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.- 576 с.

Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013.- 665 с.

Годин А.М. Маркетинг: учебник для студ. вузов; рек. МОН РФ. - 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. [http://globalmedia51.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=137:2010-10-21-14-44-50&catid=37:-pr&Itemid=58](http://globalmedia51.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=137:2010-10-21-14-44-50&catid=37:-pr&Itemid=58)

Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практ. пособие. – М.: Дашков и К, 2012.- 224 с.

Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник, 2011.- 448 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>

Маркетинговые коммуникации: практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2012.- 196 с.

Мартин К., Хелен П. Маркетинговая логистика. // <http://bizkon.net/9068-marketingovaja-logistika-martin-kristofer-helen.html>

Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013.- 296 с.

Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу. – М.: Дашков и К, 2011.- 240 с.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607; Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

Базы данных:

Bloomberg: <http://www.bloomberg.com/>

Компания "Emerging Markets Information Service" EMIS: <http://www.securities.com>

Информационный ресурс по мировой экономике компании International Monetary Fund (IMF) / Международного Валютного Фонда: <http://www.elibrary.imf.org>

Электронный ресурс Cbonds.ru: <http://cbonds.ru/>

Система профессионального анализа рынков и компаний «Спарк»: <http://www.spark-interfax.ru/>