Министерство сельского хозяйства Российской Федерации федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан агрономического факультета

А.В. Тюлькин

"27" декабря 2021 г

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой

экономики и менеджмента

Учебный план

Направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация

общественного питания

Направленность (профиль) образовательной

"Технология

продукции и организация общественного питания"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 3ET

Часов по учебному плану

108

Виды контроля в семестрах:

экзамены 8

программы

в том числе:

аудиторные занятия самостоятельная работа 44

37

часов на контроль

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)			Итого
Недель				
Вид занятий	УП	РΠ	УП	PΠ
Лекции	22	22	22	22
Практические	22	22	22	22
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44	44	44	44
Сам. работа	37	37	37	37
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):	
к.э.н., Доцент, Маракулина Ирина Вики бровна	
Рецензент(ы):	
к.э.н., Доцент, Костенко Ольга Владимировна	
0 -	
Рабочая программа дисциплины	
Маркетинг	
разработана в соответствии с ФГОС:	
	стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению организация общественного питания (приказ Минобрнаук
составлена на основании Учебного плана:	
Направление подготовки 19.03.04 Технология прод Направленность (профиль) образовательной прогр питания"	укции и организация общественного питания раммы "Технология продукции и организация общественног
одобренного и утвержденного Ученым советом уни	верситета от 27.12.2021 протокол № 12.
Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одо	брена учебно-методической комиссией
агрономического факультета	Протокол №
Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одо	брена на заседании кафедры
экономики и менеджмента	
Протокол № 4 от "27" декабря 2021 г.	
Зав. кафедрой Спец	к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование	е РПД для исполнения в очередном учебном году
Рабочая программа пересмотрена, обсуж кафедры	кдена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании
Протокол от ""	2022 г. №
Зав. кафедрой	
Визирование	е РПД для исполнения в очередном учебном году
Рабочая программа пересмотрена, обсуж кафедры экономики и менеджмента	кдена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании
Протокол от ""	2023 г. №
Зав. кафедрой	
Визирование	е РПД для исполнения в очередном учебном году
-	кдена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании
Протокол от ""	2024 г. №
Зав. кафедрой	
Ризипорони	е РПД для исполнения в очередном учебном году
-	кдена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании
Протокол от ""	2025 г. №
Зав. кафедрой	

			1. ЦЕЛЬ (ЦЕ	ЛИ) ОСВО	ЕНИЯ Д	цисциплинь			
			маркетинга как ког						среде, а также
у	умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией								
TT	2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП								
	•	ел) ОПОП:	Б1.О	<u> </u>		-			
			оительной подгото		ощегося	[:			
	•		ие на предыдущем у омационные технол	-					
		рматика и инфор эмическая теори		ЮГИИ					
		омическая теори джмент	х						
		•	отечественной и зар	мбежной и	стории				
-		она национально		уосжной и	стории				
			и кухни цства и обслуживан	ния на прел	приятиях	собщественного	питания		
			вольственных това		прилтил	Собщественного	111114111111		
		•	льственного сырья		в питані	ия			
			ики, для которых				уля) необходи	мо как	
		ествующее:					<u> </u>		
		вы финансовой г	•						
2.2.2 -]	Произ	водственная пра	ктика (преддиплом	іная практи	ка, в том	числе научно- и	сследовательск	ая работ	ra)
2.2.3 -	Выпо	лнение, подгото	вка к процедуре заг	циты и защ	ита выпу	скной квалифика	ационной рабо	ГЫ	
3. КО	МПЕ	ГЕНЦИИ ОБУ	НАЮЩЕГОСЯ, Ф		ЕМЫЕ І [УЛЯ)	В РЕЗУЛЬТАТЕ	ОСВОЕНИЯ	дисци	иплины
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								
3	УК-2.1	Определяет круг	задач в рамках поста	вленной целі	и, определ	ляет связи между н	ими;		
7	УК-2.2	Предлагает спосо	бы решения поставловия цели проекта	енных задач	и ожидае	мые результаты; ог	денивает предлож	кенные сі	пособы с точки
,	УК-2.3	Планирует реалиправовых норм	зацию задач в зоне се	воей ответств	венности (с учетом имеющих	ся ресурсов и огр	заничени	й, действующих
Z	УК-2.4	Выполняет задач при необходимос	и в зоне своей ответс ти корректирует спос	твенности в с собы решени	соответст я задач	вии с запланирован	ными результат	ами и точ	ками контроля,
3	УК-2.5	Представляет рез	ультаты проекта, пре	длагает возм	ожности	их использования	и/или совершенс	твования	
ОПК-5		Способен органи	зовывать и контролиј	ровать произ	водство п	родукции питания			
OI	TK-5.1	Организует произ	вводство продукции г	титания					
OI	ОПК-5.2 Осуществляет контроль производство продукции питания								
		4. C	ТРУКТУРА И СС			циплины (м			
Код	Hai		делов и тем /вид	Семестр /	Часов	Компетенции	Литература	Инте	Примечание
занятия	Разл	занят ел 1. Социальн	ия/ о-экономические	Kypc		(индикаторы)		ракт.	
		вы маркетинга							
1.1 Социально- экономические основы маркетинга /Лек/		8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0			
1.2	Мар	кетинговая сред	а /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2	0	
		1 10				УК-2.3 УК-2.4	Л1.1Л2.1		

1.3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
1.4	Социально- экономические основы маркетинга /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
1.5	Маркетинговая среда /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
1.6	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
1.7	Социально- экономические основы маркетинга /Ср/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
1.8	Маркетинговая среда /Ср/	8	6	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
1.9	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования /Cp/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
	Раздел 2. Потребительские рынки и покупательское по- ведение						
2.1	Потребительские рынки и покупательское поведение /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.2	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.3	Создание конкурентных преимуществ /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.4	Потребительские рынки и покупательское поведение /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.5	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.6	Создание конкурентных преимуществ /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.7	Потребительские рынки и покупательское поведение /Cp/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
2.8	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка /Ср/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	

2.9	Создание конкурентных преимуществ /Ср/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2	0	
				ОПК-5.1	Л3.1		
	Раздел 3. Комплекс маркетинга						
3.1	Товарная политика предприятия /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.2	Ценообразование в маркетинге /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.3	Система распределения и товародвижения /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.4	Маркетинговые коммуникации /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.5	Товарная политика предприятия /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.6	Ценообразование в маркетинге /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.7	Система распределения и товародвижения /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.8	Маркетинговые коммуникации /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.9	Товарная политика предприятия /Ср/	8	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.10	Ценообразование в маркетинге /Ср/	8	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.11	Система распределения и товародвижения /Cp/	8	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
3.12	Маркетинговые коммуникации /Ср/	8	3	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
	Раздел 4. Система маркетингового контроля						
4.1	Система маркетингового контроля /Лек/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
4.2	Система маркетингового контроля /Пр/	8	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	

4.3	Система маркетингового ко /Ср/	онтроля {	8	6	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	
4.4	/Экзамен/	8	8	27	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-2.5 ОПК-5.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представленно в Приложении 1 и 2.

		6.1. Рекомендуемая литература	
		6.1.1. Основная литература	
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	М. Н. Григорьев	Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789	Юрайт, 2020
Л1.2	Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В.	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916687	М.: Кнорус, 2015
		6.1.2. Дополнительная литература	
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Т. Н. Парамонова	Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/919980	М.: Кнорус, 2016
Л2.2	Секерин, В. Д.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/919215	Москва.: Кнорус, 2016
		6.1.3. Методические разработки	
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2	Киров: Вятский ГАТУ, 2021
Л3.2	Маханова Е.В.	Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие для обучающихся всех форм обучения уровня бакалавриата, специалитета и магистратуры Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Found.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2017
		6.3. Перечень информационных технологий	
		6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	AOL NL, Win Home I	иа семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win guages Online Product Key License)	NL, Win Prof 7 Prof 8 AOL NL,
6.3.1.2	2 Приложения Office (N OfficeStd 2016 RUS O	MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office (LP NL Acdmc)	2013 OL NL, MS
6.3.1.3	В Антивирусное ПО Ка	spersky Endpoint Security	
6.3.1.4	Google Chrome 39/0/2	1/71/65	
6.3.1.5	Opera 26/0/1656/24		
6.3.1.6	Adobe Reader XI 11/0/	709	
6.3.1.7	7 Консультант Плюс		
6.3.1.8	В Гарант Аэро		
	6.3.2 Перечень инфо	рмационных справочных систем и современных профессиональных баз д	анных
6.3.2.1	Информационная спр	авочная система: КонсультантПлюс	
6.3.2.2	2 Информационная спр	авочная система: Гарант	
	1	за данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://o	111 /

- 6.3.2.4 Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятского ГАТУ Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2
- 6.3.2.5 Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, Режим доступа: http://www.dsx-kirov.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: творческие задания; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических (семинарских), лабораторных занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным и практическим (семинарским) занятиям.

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля

Текущий контроль осуществляется в виде доклада и тестирования. Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Тестирование - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Подготовка к ним заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы и самостоятельном подборе нового материала.

4. Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя.

5. Интерактивные формы.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: проведением мастер-класса представителями ведущих организаций; коллективным решением творческих задач; разбором крнкретной ситуации. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) Маркетинг

Направление подготовки (специальности) 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль) программы «Технология продукции и организация общественного питания» Квалификация бакалавр

1. Описание назначения фонда оценочных средств

фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы Настоящий «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения дисциплины/модуля характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме

ФОС разработан на основании:

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (приказ Минобрнауки России от 17.08.2020 г. № 1047)

- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания Технология продукции и организация общественного питания ;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
- Способен организовать и контролировать производствопродукции питания (ОПК-5) - Спосооен организовать и контролировать производствопродукции пи Этапы формирования компетеннии в пронессе освоения образовательной программы

этапы форми	рования компетенци	и в процессе освоения образовательной	программы
Код форми- руемой компе- тенции	Начальный	Основной	Заключительный
УК-2	Правоведение	Менеджмент Маркетинг Учебная практика (технологическая) Производственная практика (преддипломная практика, в том числе научно- исследовательская работа)	Выполнение, подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-5	Биохимия Микробиология	Маркетинг Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания Безопасность продовольственного сырья и продуктов питания Санитария и гигиена питания Производственная практика (преддипломная практика, в том числе научно- исследовательская работа)	Выполнение, подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные черезкомпетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Индикаторы	Формулировка индикатора			
УК-2.1.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними			

УК-2.2	Предлагает способы решения поставленных целей и ожидаемые результаты, оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
УК-2.3	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
УК-2.4	Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
УК-2.5	Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования
ОПК-5. Спосо	бен организовать и контролировать производствопродукции питания
ОПК-5.1	Организует производствопродукции питания
ОПК-5.2	Осуществляет контроль производство продукции питания

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг» при сдаче экзамена применяется аналитическая шкала оценивания:

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уро-вень «3» (удовле-творительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

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

Вопросы по дисциплине «Маркетинг» для подготовки к экзамену.

- 1. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга
- 2. Функции и принципы маркетинга
- 3. Концепции управления маркетингом
- 4. Виды маркетинга
- 5. Микросреда маркетинга
- 6. Макросреда функционирования предприятия
- 7. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие
- 8. Методы сбора маркетинговой информации
- 9. Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные
- 10. Процесс маркетинговых исследований
- 11. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований
- 12. Теории мотивации
- 13. Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
- 14. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке

- 15. Процесс принятия решения о покупке
- 16. Понятие и основные виды сегментации рынка
- 17. Уровни сегментирования рынка
- 18. Сегментирование потребительского рынка и этапы процесса сегментирования
- 19. Оценка и выбор целевых рынков
- 20. Анализ конкурентов
- 21. Позиционные стратегии лидеров рынка
- 22. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях
- 23. Позиционные стратегии для слабого бизнеса
- 24. Товар и его характеристика
- 25. Понятие нового товара и этапы разработки
- 26. Товарный ассортимент и номенклатура товаров
- 27. Упаковка товара и его маркировка
- 28. Классификация товаров
- 29. Жизненный цикл товара
- 30. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования
- 31. Виды цен
- 32. Основные методы ценообразования.
- 33. Система образования цен на новый товар
- 34. Стратегии ценообразования
- 35. Понятие каналов распределения и их уровни
- 36. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы
- 37. Принятие решения о структуре канала распределения
- 38. Комплекс маркетинговых коммуникаций
- 39. Реклама
- 40. Паблик рилейшнз
- 41. Стимулирование сбыта и продаж
- 42. Личные продажи
- 43. Понятие и виды маркетингового контроля
- 44. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю
- 45. Процесс контроля
- 46. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации по дисциплине философия проводится в форме экзамена.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи экзамена, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения промежуточной аттестации обучающихся. Экзамен служит формой проверки качества усвоения обучающимся учебного материала лекционных и лабораторных занятий в соответствии с утвержденной программой.

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине философия проводится в аудитории в виде опроса по типовым вопросам дисциплины философия. Вопросы составлены таким образом, чтобы в них попали вопросы, контролирующие уровень сформированности заявленной дисциплинарной компетенции. Типовые вопросы для зачета по дисциплине приводятся выше в п.4.

В результате проведения экзамена на основании критериев и показателей оценивания, приведенных в шкале п. 3, обучающемуся выставляется оценка согласно шкалы оценивания, которая заносится в зачетную ведомость и зачетную книжку обучающегося.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля по дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания Направленность (профиль) программы магистратуры «Технология продукции и организация общественного питания»

Квалификация бакалавр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (Φ OC) входит в состав рабочей программы дисциплины «**Философия**» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций (π .2) в процессе изучения данной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
 - Способен организовать и контролировать

производствопродукции питания (ОПК-5)

3. Банк оценочных средств

Для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины используются следующие оценочные средства:

№		
п	Наименование оценочного	Краткая характеристика оценочного средства
	оцено тного	притким марактернетика оцено того средства
/	средства	
П		
1	Тестовые	Тестовые задания содержат теоретические вопросы и практические
1	задания	задания, позволяющие определить уровень подготовки обучающегося

Тестовые задания

1.	Основные	принц	ипы ма	ркетинга

- □А. акцент на централизацию решений
- □В. единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
- □С. контроль и аудит маркетинговой деятельности
- □ D. исследование возможностей производства продукции
- □Е. нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности
 - 2. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования
- А. полевой
- В. кабинетный
- С. лабораторного эксперимента
- D. фокус-группы
- Е. не является маркетинговым исследованием
 - 3. Концентрированный маркетинг применяется, когда
- □А. дальнейший захват рынка ограничен
- □В. основные сегменты не насыщены
- $\Box C$. на рынке не сложилась конкурентная ситуация
- □ D. необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
- □Е. захват рынка не ограничен
 - 4. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения
- □А. Наличие большого количества торговых точек
- □В. обратная связь с потребителем, реклама
- □С. потребительские свойства и дизайн товара
- □ D. низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
- □Е. ориентация на массовый рынок
 - 5. Маркетинговые решения по ценам
- □А. выбор сегмента рынка
- □В. определение роли цены относительно путей получения прибыли
- □С. установление затрат на производство
- □ D. выбор способов установления цен
- □Е. использование методов конечного ценообразования

- 6. Уровень канала распределения это
- □А. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
- □В. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю
- □С. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями
- □ D. место предоставления товара потребителю
- □Е. количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю
 - 7. Рекламный слоган это
- А. главный аргумент рекламного послания
- В. рекламный девиз
- С. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- D. адресная информация рекламного характера
- Е. целевой сегмент
 - 8. Определения маркетинга
- □А. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей
- □В. государственное управление производством и торговлей
- □С. финансовый и экономический потенциал предприятия
- □ D. концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
- □Е. комплекс функций по организации рекламных кампаний
- □ F. комплекс действий по исследованию рынка
 - 9. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для
- □А. предоставления текущей информации о деятельности предприятия
- □В. наблюдения за поведением человека с помощью приборов
- □С. быстрого получения результатов наблюдения
- □ D. сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
- □Е. активного участия наблюдателя в изучаемом процессе
 - 10. Затраты при дифференцированном маркетинге
- А. уменьшаются
- В. находятся на постоянном уровне
- С. увеличиваются
- D. скачкообразно изменяются
 - 11. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается
- □А. увеличением производства товара
- □В. ориентацией на покупателей консерваторов
- □С. стратегией равновесных цен
- $\Box D$. увеличением количества торговых точек
- □Е. стабильностью отраслевого сбыта
 - 12. Реклама это
- А. личная коммуникация
- В. двусторонняя коммуникация
- С. неличная коммуникация
- D. немассовая коммуникация
- Е. не оплаченная коммуникация
 - 13. Основной принцип маркетинга
- А. продавать то, что можно произвести
- В. расширять рынок сбыта
- С. модернизировать продукцию
- D. производить то, что можно продать
- Е. производить только новую продукцию
 - 14. Кабинетные методы маркетинговых исследований это
- А. выборочное наблюдение
- В. сплошное наблюдение
- С. анализ отчетов предыдущих исследований
- D. телефонный опрос
- Е. проведение экспериментальной продажи товаров

15. Главные цели сегментации – это
□А. выбор признаков сегментации
□В. определение цены товара
□С. обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара
□D. ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
□Е. определение критериев оценки сегмента
16. Дифференцированный маркетинг направляет усилия предприятия на
□А. одну целевую группу
□В. дифференциацию товара
□С. дифференциацию цены
□ D. весь рынок
□Е. дифференциацию распределения
17. Компания Jonson&Jonson, выпускающая шампунь для детей, с помощью интенсивной
рекламыпредлагает его и мамам. Используется стратегия
□A. развития рынка
□В. вывода товара на рынок
□С. разработки нового товара
□ D. модификации товара
□Е. перепозиционирования
10 V
18. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают $\square A$. экономию на рекламе
□ В. проведение широкой рекламной кампании
□ C. разработку стратегии продвижения товара
□D. имитацию лидера в отношении цены
□Е. увеличение количества и качества предлагаемых услуг
□ F. установление цены ниже, чем у лидера
10.74
19. Каналы прямого маркетинга
□А. торговля через магазины, принадлежащие производителю
□В. торговля со склада дистрибьютора
□С. торговля через розничные магазины□D. торговля с помощью мелкооптовых предприятий
□ E. посылочная торговля
20. Основными недостатками рекламы по телевидению являются
□А. широта охвата аудитории
□В. сочетание изображения, звука и движения
□С. наглядность демонстрации изделий
□D. высокая стоимость □E. мимологичесть рокульнуюте рокульная
□Е. мимолетность рекламного воздействия
21. Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели
□А. абсолютны идентичны
□В. не связаны друг с другом, совершенно различны
□С. цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но неважны для
остального бизнеса:
□ D. могут вступать друг с другом в противоречие
□Е. тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
22 Oppositioning emperational or other expensions are also as a second or other expensions and the second or other expensions are a second or other expensions.
 Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии -это функция А. аналитическая
В. производственная
С. сбытовая
D. управления и контроля
7 I T T
23. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования
А. наблюдение

В. фокус-группа

С. кабинетное исследование D. панель
Е. лабораторный эксперимент
24. Демографические признаки сегментации рынка – это □А. пол и возраст □В. социальный слой и образ жизни □С. провинция, муниципальный округ □D. статус пользователя □E. фаза жизненного цикла семьи
25. Массовый маркетинг подразумевает □ А. разработку комплекса маркетинга для каждого сегмента □ В. сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации товара □ С. сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации цены □ D. пренебрежение различиями между сегментами и обращение ко всему рынку сразу □ Е. предложение одного товара всем потребителям
26. Продление жизненного цикла товара осуществляется А. быстрой сменой ассортимента В. проведением гибкой маркетинговой политики С. разработкой нового товара D. увеличением объема выпуска товара
27. Средние рыночные цены устанавливают на этапе ЖЦТ А. рост В. разработка С. зрелость D. внедрение Е. спад
28. Логистические функции включают □ А. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям □ В. транспортировку и складирование товаров □ С. кредитование клиента □ D. маркетинговые исследования и сбор информации □ Е. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента
29. Сущность маркетинга □А. попытаться продать то, что предприятие смогло произвести □В. производить только то, что будет безусловно продано
 □С. интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль □D. постоянно совершенствовать производство □Е. стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары □F. стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары
30. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции А. сбытовой В. аналитической С. управления и контроля D. производственной
31. Анкетирование – это А. наблюдение за поведением покупателя В. панель с постоянной программой опроса С. опрос с помощью анкеты D. поиск источника сведений в каталоге

32. Цели сегментации рынка $\Box A$. лучше удовлетворить нужды и потребности людей, проектируя товар в соответствии с жела-

ниями и предпочтениями покупателей □В. подчеркнуть свое место в организации перед руководством т.к. сегментация отражает маркетинговый подход □С. определить рыночную долю □D. осуществить планирование маркетинга □Е. измерить и выбрать подходящий сегмент
33. Психографические признаки сегментации - это □ А. климатические зоны, административные районы □ В. степень урбанизации □ С. деление на классы □ D. стиль жизни, тип личности. □ Е. стадия жизненного цикла семьи □ F. стадия жизненного цикла товара
34. Новый товар на рынке - это товар □ А. с принципиально новыми техническими характеристиками □ В. известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом □ С. спрос на который непрерывно растет □ D. нуждающийся в конкурентной рекламе □ Е. сезонного спроса
35. Основные задачи цены продажи □ А. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке □ В. более полно удовлетворять потребности покупателей □ С. способствовать изучению рынка □ D. организовать продажу □ Е. сокращать издержки производства □ F. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием
36. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя – это □ А. мелкооптовые поставщики □ В. оптовые торговцы □ С. торговые агенты □ D. предприятия типа «кэш-энд-кэрри» □ Е. розничные торговцы □ F. агенты поставщика
37. Комплекс маркетинг - микс включает □ А. управление предприятием □ В. выбор условий реализации товара □ С. совершенствование производства □ D. анализ данных о спросе на товары □ Е. товар, цена, □ F. сбыт, продвижение
38. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помо-щью стимулирования сбыта - это концепция А. традиционного маркетинга В. совершенствования производства С. интенсификации коммерческих усилий D. совершенствования товара Е. социально-этического маркетинга
39. Развивающий маркетинг связан с А. наличием негативного спроса В. совпадением структуры спроса и предложения С. снижением спроса D. незаинтересованностью потребителей Е. формированием спроса на товар
40. Маркетолог при оценке возможностей предприятия на рынке должен □А. обращать внимание только на внутренние ресурсы

□В. изоетать использования количественных критериев□С. изменить организационную структуру предприятия
□ D. оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в
краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде
41. Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии
□А. конкуренты
□В. маркетологи предприятия
□С. поставщики
□ D. покупатели
Е. посредники
□ F. руководство предприятия
42. Психографические признаки сегментации рынка
□А. уровень цен потребляемых товаров
□В. образ жизни
□С. тип личности
D. национальность
□Е. образование
43. Позиционирование товара – это
□А. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
□В. определение потенциальных потребителей товара
□С. место предложения товара на рынке
□D. разработка рекламной кампании
□Е. разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов
44. Уровень «товар с подкреплением» - это
¬44. Уровень «товар с подкреплением» - это□ А. поставки и кредитование
□В. упаковка товара
□С. марочное название
□ D. внешнее оформление
□Е. послепродажное обслуживание
45. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены
□А. только от рыночных факторов
□В. от ожидаемой прибыли предприятия □С. от внешних факторов
□ Внешних факторов □ В от издержек производства
□Е. от внутренних факторов
46. Функции каналов товародвижения
□А. перемещение товаров от места производства к месту потребления
□В. разработка новых товаров
□С. разработка брэнда□D. формирование ассортимента товаров
□ Б. формирование цены на товаров□ Е. формирование цены на товар
□ F. хранение товаров
47. Ситуация на «рынке покупателя»
□ А. превышение спроса над предложением□ В. тенденция к стабильности соотношения цена/качество
 □В. тенденция к стаоильности соотношения цена/качество □С. равенство спроса и предложения
□ D. превышение предложения над спросом
48. Маркетинг подразумевает
А. управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
В. продление жизненного цикла товара
С. управление конкурентом с целью завоевания доли рынка D. управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос
- · / F F · · · · ·

49. Успешная продажа товаров предварительного выбора – это А. размещение товаров около узлов расчета В. наличие глубокого ассортимента С. хорошее знание товара D. сведение к минимуму колебаний спроса Е. умение заинтересовать покупателя
50. Контактные аудитории предприятия – это □А. средства массовой информации □В. демографическую среду □С. природные условия □D. политические факторы □E. общественные союзы
51. Полевое исследование — это А. оценка финансового положения предприятия В. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников С. модель, описывающая рыночную ситуацию D. сбор первичных данных у носителей информации
52. Понятие «уровни товара» - это □А. наличие нескольких упаковок для товара □В. сорт товара, его качество □С. замысел, реальное исполнение и подкрепление товара □D. внешнее оформление □Е. понятие товара как совокупность или набор атрибутов
 53. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для то-вара, имеющего «имидж качества» – это стратегия А. низких цен В. ценового лидера С. высоких цен D. равновесных рыночных цен Е. демпинговых цен
54. Основные маркетинговые задачи политики распределения □А. формирование оптимальных каналов распределения □В. создание благоприятных условий покупателям в местах продаж □С. регулирование ценовой политики □D. разработка частных марок □Е. планирование размеров продаж
55. Комплекс маркетинга — это инструменты А. поиска сбытовых каналов В. ценового стимулирования потребителей С. передачи рекламной информации D. исследования рынка Е. воздействия на рынок
56. Маркетинговую концепцию определяют как □А. идею, согласно которой предприятие должно поставлять на рынок то, что может производить □В. философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей □С. приоритетное финансирование маркетинга □D. наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом
57. Поддерживающий маркетинг предусматривает □ А. повышение цен □ В. уменьшение рекламной активности □ С. эффективную рекламу □ D. модернизацию товара □ Е. гибкую политику цен

58. Открытые вопросы используются, когда А. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы В. требуется разнообразная группировка респондентов С. необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам D. требуется проверка правильности составления анкеты Е. необходимо получить оценку респондентом какого - либо события
59. Социально-демографические признаки сегментации □А. уровень дохода □В. повод для совершения покупки □С. этап жизненного цикла семьи □D. отношение к новому товару □Е. интенсивность потребления
60. Основание для позиционирования товара «Злато – масло высшей пробы» А. здоровье В. комфорт С. патриотизм D. обещание радости
Е. отличительное качество товара
61. Качество товара в маркетинге - это □А. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик товара □В. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов □С. степень успешности решения проблем потребителей □D. соответствие ГОСТам, техническим условиям □Е. оценка товара потребителем
62. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера □А. предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителяпредпочтени для него □В. конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции □С. стабилизируется уровень конкурентной борьбы □D. роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких □Е. существует высокое конкурентное преимущество □F. у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат
63. Выборочное распределение товаров предполагает А. использование максимального числа посредников В. предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на товар / использование одного посредника С. обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий D. продажу товаров через магазины, принадлежащие предприятию Е. распределение товаров в рамках своих сбытовых зон
64. Комплекс маркетинга включает □ А. поиск целевого покупателя □ В. ценовую и товарную политику □ С. позиционирование товара □ D. оценку рыночного сегмента □ Е. коммуникацию и распределение товара
65. Идея социально-этического маркетинга - это □А. комплексный учето интересов потребителей, предприятий и общества в целом □В. создание высококачественных товаров с особыми характеристиками □С.производство товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками □D. использование интенсивных технологий в производстве □Е. учет долговременных интересов общества

66. Спрос, соответствующий возможностям фирмы, предусматривает использование
А. ремаркетинга
В. синхромаркетинга
С. демаркетинга
D. противодействующего маркетинга
Е. поддерживающего маркетинга
67. Внутренняя среда предприятия - это
□А. производство и технология, исследования и разработка
□В. корпоративная культура предприятия
□С. контактные аудитории
□ D. уровень инфляции
□Е. география размещения
60 H 6
68. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью
А. средств массовой информации
В. вторичных источников информации
С. газет и журналов
D. рекламы
Е. первичных источников информации
69. Географические признаки сегментации рынка
□А. национальность
□В. климат
□С. отношение к религии
□ D. стремление к сотрудничеству
□Е. регион, муниципальный округ
70. Основание для позиционирования товара «Би + GSM – удобен всем»
А. отличительное качество товара
В. патриотизм С. самовыражение
D. соотношение цена/качество
Е. удобство и комфорт
Е. удооство и комфорт
71. Качество товара в маркетинге – это
□А. соответствие требованиям нормативно-технической документации
□В. уровень удовлетворения потребностей покупателей
□С. совокупность свойств и характеристик продукции, способных удовлетворять потребности
□ D. конкретные характеристики одного или нескольких свойств
□Е. возможности эксплуатации и потребления
70 H
72. Предмет анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя
А. связь между затратами и установлением цены
В. приспособление к рыночной цене
С. готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен) / реакция потре-бителя на изменение цен (эластичность цен)
D. издержки производства
В. подержил производетви
73. Интенсивное распределение товаров предполагает
А. использование незначительного числа посредников
В. предоставление дилерам исключительного права продажи
С. обеспечение большого товарного запаса в магазине
D. организацию посылочной торговли
Е. использование максимального числа посредников
74 Danis V. V. Language and January
74. Важнейший фактор при принятии маркетингового решения в социальной концепции
марке-тинга – это А. потребность потребителя
В. интересы предприятия
С. общественные интересы
D. интересы технологии
-· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·

75. Чрезмерный спрос требует использования
А. синхромаркетинга
В. демаркетинга
С. ремаркетинга
D. поддерживающего
Е. конверсионного
76. Макросреда маркетинга – это
 А. силы, не влияющие на деятельность предприятия
□В. культуру предприятия
□C. общие условия среды нахождения предприятия
□D. внутреннюю среду предприятия□E. демографические, экономические, научно-технические, природные, социально- культурные,
политико-правовые факторы
политико привовые фикторы
77. Исследование рынка необходимо начинать
А. с панельного исследования
В. с интервью
С. с эксперимента
D. с поиска вторичных данных
Е. со сбора первичных данных
78. Поведенческие признаки сегментации рынка
□А. место проживания □В. статус пользователя
□В. статус пользователя□С. уровень дохода
□D. размер семьи
□Е. искомые выгоды
□ F. повод для совершения покупки
79. Основание для позиционирования товара «L'oreal – ведь Вы этого достойны»
А. отличительное качество товара
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару
 А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это □ А. результат исследований, разработок и производства □ В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации
 А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге – это □А. результат исследований, разработок и производства □В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации □С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это □ А. результат исследований, разработок и производства □ В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации □ С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности □D. средство удовлетворения потребности
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это □ А. результат исследований, разработок и производства □ В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации □ С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности E. зарегистрированное в установленном порядке обозначение
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок А. издержки на производство продукции должны уменьшаться
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге — это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок А. издержки на производство продукции должны уменьшаться В. качество продукции должно возрастать
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок А. издержки на производство продукции должны уменьшаться
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге — это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок А. издержки на производство продукции должны уменьшаться В. качество продукции должно возрастать С. объем производства остается небольшим D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса Е. потребители не задумываются о цене
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге — это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок А. издержки на производство продукции должны уменьшаться В. качество продукции должно возрастать С. объем производства остается небольшим D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге — это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности D. средство удовлетворения потребности Е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок А. издержки на производство продукции должны уменьшаться В. качество продукции должно возрастать С. объем производства остается небольшим D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса Е. потребители не задумываются о цене F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге — это А. результат исследований, разработок и производства В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации С. продукт деятельности, предназначенный потребности продукт деятельности, предноженный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности В. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок качество продукции должно возрастать С. объем производства остается небольшим потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса потребители не задумываются о цене F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это □ А. результат исследований, разработок и производства □ В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации □ С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности □ D. средство удовлетворения потребности □ E. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок □ А. издержки на производство продукции должны уменьшаться □ В. качество продукции должно возрастать □ С. объем производства остается небольшим □ D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ Е. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ Е. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ E. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной 82. Демографические признаки сегментации □ А. страна, провинция, муниципальный округ
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это □ А. результат исследований, разработок и производства □ В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации □ С. продукт деятельности, предназначенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности □ D. средство удовлетворения потребности □ E. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок □ A. издержки на производство продукции должны уменьшаться □ В. качество продукции должно возрастать □ С. объем производства остается небольшим □ D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ Е. потребители не задумываются о цене □ F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной 82. Демографические признаки сегментации □ A. страна, провинция, муниципальный округ □ B. пол, возраст
А. отличительное качество товара В. определенная категория потребителей С. выгоды или решение проблемы D. отношение к конкурирующему товару Е. особый способ использования товара 80. Товар в маркетинге − это □ А. результат исследований, разработок и производства □ В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации □ С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности □ D. средство удовлетворения потребности □ E. зарегистрированное в установленном порядке обозначение 81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок □ А. издержки на производство продукции должны уменьшаться □ В. качество продукции должно возрастать □ С. объем производства остается небольшим □ D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ Е. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ Е. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса □ E. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной 82. Демографические признаки сегментации □ А. страна, провинция, муниципальный округ

□А. каналом распределения
□В. позиционированием товара конкурентом
 □С. издержками на производство единицы товара
□D. сырьевыми ресурсами предприятия
□Е. ценой продажи
94 Столия ополости конситовного
84. Стадия зрелости характеризуется
 □ В. переходом к массовому рынку
□С. постоянным увеличением спроса на товар
□ D. сильной сегментацией рынка
□Е. дифференциацией выпускаемых товаров
85. Повышенные цены на табачные изделия в ресторанах объясняет следующий метод
ценообра-зования
А. по условию безубыточности
В. по ценам конкурентов
С. по ощущаемой ценности товара
D. по ценам розничной торговли
96 Dayraya Surar addayrayaya aary
86. Реклама будет эффективной, если А. товар отвечает требованиям рынка
В. товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента
С. содержит сведения порочащие товар конкурента
 D. привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар
Е. соответствует моральным нормам принятым в стране
87. Личные (персональные) продажи – это
А. создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее обще-
ственностью
В. устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
С. реклама в местах скопления большого количества людей
D. мероприятия по увеличению объемов продаж
Е. распространение информации о предприятии
88. Выделение части рынка по определенным общим признакам – это
А. позиционирование
В. анализ
С. сегментация
D. исследование
Е. планированием
89. Позиционирование определяет
□А. емкость выбранного сегмента
□В. причины покупки товара
□С. выбор признаков сегментации
□D. стратегию массового маркетинга□E. конкурентные преимущества товара
предмущества товара
90. Стадии спада характеризуется
□А. усилением конкурентной борьбы
□В. снижением цен на товары
□С. информационной рекламой
□ D. снижением объемов продаж
□Е. снижением прибыли
91. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно
А. снизить цену на свой товар
В. выяснить причины снижения цены конкурентом
С. поднять цену на свой товар D. оставить цену на прежнем уровне
D. Columnia dent in the which the property

Е. увеличить расходы на рекламу

92. Отрицательная роль посредника на рынке
□А. принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
□В. доставка товара потребителю
□С. анализ и оценка качества товара
□ D. увеличение цены товара
□Е. ослабление контроля производителя над рынком
22. common montpoiss apondos mad parinos.
93. Реклама в СМИ – это
□А. печатная реклама
□В. реклама на радио, телевидении
□С. реклама наружная
□ D. прямая почтовая рассылка
•
□Е. реклама в газетах, журналах
04 0
94. Основные преимущества директ-маркетинга - это
ПА. позиционный эффект
□В. ранжирование по критериям
□С. гибкая реакция продавца на запросы потребителя
□ D. установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
□Е. широкий охват
□ F. коммуникация завершается покупкой товара
95. Основные критерии оценки сегментов - это
□А. географические
□В. экономическая привлекательность
□С. соответствие возможностям предприятия, его сильным сторонам
□ D. социально-демографические
□Е. уровень конкуренции в сегменте
96. Товары «Лидеры» характеризуются
□А. необходимостью маркетинговой поддержки
□В. известной товарной маркой
□С. определением благоприятного момента для выхода на рынок
□ D. необходимостью модификации
□Е. высоким спросом на рынке
97. Основной конкурент повысил цену на товар, предприятия должно
А. повысить цену на свой товар
В. выяснить причины повышения цены конкурентом
С. снизить цену на свой товар
D. оставить цену на прежнем уровне
Е. увеличить расходы на рекламу
г. увеличить расходы на рекламу
98. Положительная роль посредника на рынке
 Да. сокращение числа торговых контактов
□В. уменьшение цены товара —С. заменьшение замень повара
□С. исключение влияния конкурентов
D. обеспечение контроля производителя над рынком
□Е. закупка крупных партий и разделение их на более мелкие
99. Товарная реклама предназначена для
А. рекламодателя
В. создания новых товаров и услуг
С. привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса наних
D. органов управления
Е. формирования имиджа предприятия
100 77
100. Инструменты маркетинговой коммуникации
□А. персональные продажи
В. представители муниципальной власти
□С. общественные организации

- □D. лидеры общественного мнения □E. конечные потребители □F. поставщики
- □G. реклама

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков студентов при проведении текущего контроля:

- оценка знаний, умений и навыков студентов осуществляется по результатам постоянного контроля выполнения индивидуальных заданий и ответам на задаваемые вопросы по темам разделов;
- время на выполнение заданий определяется графиком самостоятельной работы обучающихся.

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинг

	маркетинг	
Наименование	Оснащенность специальных помещений	
специальных помещений		
Учебная аудитория	Б-203 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для	
для проведения	обучающихся, периодическая таблица химических элементов им. Менделеева,	
занятий лекционного	комплект мультимедийного оборудования с экраном.	
типа	Список ПО: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Antivirus и свободно	
	распространяемое программное обеспечение	
Учебная аудитория	Д-113 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для	
для занятий	обучающихся, 9 персональных компьютеров, принтер.	
семинарского типа	Список ПО: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Antivirus, Гарант Аэро,	
1	Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра	
	«БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSi SWOT – Analysis, KonSi	
	Anketter, 1СПредприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое	
	программное обеспечение	
Учебная аудитория	Д-113 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для	
для групповых и	обучающихся, 9 персональных компьютеров, принтер.	
индивидуальных	Список ПО: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Antivirus, Гарант Аэро,	
консультаций	Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра	
	«БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSi SWOT – Analysis, KonSi	
	Anketter, 1СПредприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое	
V. C	программное обеспечение	
Учебная аудитория	Д-113 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для	
для текущего	обучающихся, 9 персональных компьютеров, принтер.	
контроля и	Список ПО: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Antivirus, Гарант Аэро,	
промежуточной	Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра	
аттестации	«БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSi SWOT – Analysis, KonSi	
	Anketter, 1СПредприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое	
	программное обеспечение	
Помещение для	Б-202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер	
самостоятельной	администратора, 5 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель.	
работы с	Список ПО: Windows, Microsoft Office, Kaspersky Antivirus и свободно	
возможностью	распространяемое программное обеспечение	
подключения к сети	С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в	
«Интернет» и	электронную информационно-образовательную среду организации	
обеспечением доступа		
в электронную		
информационно-		
образовательную		
среду организации		

Перечень периодических изданий, рекомендуемый по дисциплине «Маркетинг»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг и финансы/журнал	Режим доступа: http://www.grebennikoff.ru/product/11
Маркетинг в России и за рубежом/журнал	Режим доступа: http://www.mavriz.ru