МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"
серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	4	4	144	51	17	0	34	93	0	0	93	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ _____
Лукичев Павел Михайлович, д.э.н., профессор

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15492

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

- экономической сущности основных категорий, терминов, понятий в области маркетинга;
- содержания и роли маркетинга в системе управления предприятием;
- типового положения и организационных структур отдела маркетинга;
- теоретических аспектов системы маркетинговых показателей, используемых для оценки результатов деятельности фирмы;
- сущности, основных принципов и функций стратегического и операционного маркетинга;
- методов расчёта цен и основные ценовые стратегии в маркетинге;
- методов выполнения экономических расчетов при обосновании маркетинговых стратегий;

умения:

- обоснования выбора целевого рынка фирмы;
- осуществления сегментирования рынка по четырём основным критериям;
- выполнения позиционирования фирмы и товара на целевом рынке;
- применения полученных теоретических знаний для решения конкретных управленческих задач в области маркетинга;
- расчёта потребности в определенном товаре (услуге) и объёме целевого рынка для продукции фирмы;
- проведения анализ факторов, влияющих на маркетинговую конкурентоспособность фирмы, определять степень влияния этих факторов;

навыки:

осуществления сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач;

владения методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга и управления продажами;

внедрения стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности;

осуществления ситуационного анализа положения предприятия на рынке.

15492

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
2	4	**Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.** 1.1. Управление маркетингом на предприятии 1.2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	45	14	6	8	31	30
2	4	**Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.** 2.1. Товарная политика. 2.2. Политика распределения. 2.3. Ценовая политика. 2.4. Коммуникативная политика. 2.5. Маркетинговые исследования.	99	37	11	26	62	70
Всего за 4 семестр			144	51	17	34	93	100
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.	Практическое занятие №1. Управление маркетингом на предприятии Практическое занятие №2. Управление маркетингом на предприятии Практическое занятие №3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Практическое занятие №4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	8
2	Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	Практическое занятие №5. Товарная политика. Практическое занятие №6. Товарная политика. Практическое занятие №7. Политика распределения Практическое занятие №8. Политика распределения. Практическое занятие №9. Ценовая политика. Практическое занятие №10. Ценовая политика. Практическое занятие №11. Коммуникативная политика. Практическое занятие №12. Коммуникативная политика. Практическое занятие №13. Маркетинговые исследования. Практическое занятие №14. Маркетинговые исследования. Практическое занятие №15. Защита рефератов по курсу. Практическое занятие №16. Защита рефератов по курсу. Практическое занятие №17. Защита рефератов по курсу.	26
Всего за 4 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1. Выбор темы реферата и подбор литературы по теме реферата. Сбор информации по теме реферата	31
2	Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2 Сбор информации по теме реферата. Обработка и анализ данных по теме реферата. Написание и оформление реферата. Подготовка презентации по проведенному исследованию	62
Всего за 4 семестр			93

15492

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15492

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. Н. П. Реброва. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. https://e.lanbook.com/ — ЭБС Лань;
4. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
5. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=474 — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с овладением обучающимися системой целевой направленности маркетинговой деятельности, с умением сегментирования и позиционирования товара(услуги) на рынке, методами сбора, обработки и анализа всех аспектов процесса маркетинга: изучение новых тенденций развития спроса на все группы товаров с учетом социально-экономических особенностей обслуживаемого сегмента потребителей; с овладением особенностями ведения маркетинговой деятельности на рынке B2B, с изучением способов внедрения на торговом предприятии современных методов товарного маркетинга и мерчандайзинга.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(17 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(93 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1. Выбор темы реферата и подбор литературы по теме реферата. Сбор информации по теме реферата	Н. П. Реброва. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1,2,4,11) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Разделы I,II)	31
Итого по разделу 1		31
Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2 Сбор информации по теме реферата. Обработка и анализ данных по теме реферата. Написание и оформление реферата. Подготовка презентации по проведенному исследованию	Н. П. Реброва. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3,5-10) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Разделы III-VII)	62
Итого по разделу 2		62

15492

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
2	4	**Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.**	45	14	6	8	31	30	Вопросы и задания
2	4	**Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.**	99	37	11	26	62	70	Вопросы и задания
Всего за 4 семестр			144	51	17	34	93	100	
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100	

15492

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Фланговая атака	Атака с нанесением ударов в слабые места компании-конкурента при противопоставлении им своих сильных сторон, - это:	ОПК-4	5
2.	Экономико-политическая ситуация, состояние культуры, экологии, демографии, права, развитие науки и техники	Определите основные условия, определяющие макросреду маркетинга:	ОПК-4	5
3.	Стратегия маркетинга	Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией – это:	ОПК-4	5
4.	Производители, поставщики и конечные потребители товаров	Объектами маркетинга являются:	ОПК-4	5
5.	Товарная политика в маркетинге	Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров - это:	ОПК-4	5
6.	Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования	К инструментам маркетинга относятся:	ОПК-4	5
7.	Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды	Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:	ОПК-4	5
8.	Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта	Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:	ОПК-4	5
9.	Качество товара в маркетинге	Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным - это:	ОПК-4	5
10.	Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли	Оперативное планирование маркетинга включает:	ОПК-4	5
11.	Анализ, исследования и постановку задач	Технология паблик рилейшнз включает:	ОПК-4	5

12.	Стратегия диверсификации	Включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия – это:	ОПК-4	5
13.	Позиционирование рынка	Определение места для своего товара в ряду аналогов – это:	ОПК-4	5
14.	Сегментация	Разбивка покупателей на группы по определенному признаку в маркетинге – это:	ОПК-4	5
15.	Товар, цена, продвижение товара, распространение	Основными составными частями комплекса маркетинга являются:	ОПК-4	5
16.	Рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта	Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:	ОПК-4	5
17.	Поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей	Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:	ОПК-4	5
18.	Канал распределения	Совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю – это:	ОПК-4	5
19.	Отбор целевых рынков	Поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется – это:	ОПК-4	5
20.	Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением	В маркетинге различают следующие уровни товара:	ОПК-4	5
21.	A	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для: A) концепции социально-этичного маркетинга; B) концепции интенсификации коммерческих усилий C) концепции совершенствования производства; D) концепции совершенствования товара	ОПК-4	2
22.	B	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для: A) концепции социально-этичного маркетинга; B) концепции интенсификации коммерческих усилий; C) концепции совершенствования производства; D) концепции совершенствования товара.	ОПК-4	2
23.	D	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для A) концепции социально-этичного маркетинга B) концепции интенсификации коммерческих усилий C) концепции совершенствования производства; D) концепции совершенствования товара	ОПК-4	2

24.	B C	Что из данного по теории маркетинга относится к источникам первичной информации? A) деловая корреспонденция предприятия B) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар C) результаты опросов потребителей товаров и услуг D) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей	ОПК-4	2
25.	C	Выберите, что характерно для панельного исследования как метода сбора первичной информации: A) участие в опросах интервьюеров B) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости C) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений D) более низкое качество собираемой информации	ОПК-4	2
26.	A C	Определите цель пилотирования анкеты: A) апробирование (проверку на понимание) B) установление ее окончательного тиража C) отработку формы анкеты D) инструктаж интервьюеров	ОПК-4	2
27.	A C	Отметьте источник первичной маркетинговой информации: A) опросы потребителей B) материалы отраслевой статистики C) маркетинговая разведка D) материалы Росстата	ОПК-4	2
28.	B C	Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие: A) деловая корреспонденция предприятия B) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар C) результаты опросов потребителей товаров и услуг D) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей	ОПК-4	2
29.	A D	Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях: A) план работы организации по сбыту товара B) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности C) система основных идей маркетинга, общий замысел D) совокупность методов воздействия на потребителей	ОПК-4	2
30.	C D	С помощью регрессионного анализа можно установить: A) как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар B) как сильно потребители нуждаются в товаре C) как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу D) на сколько единиц изменится продажа товара через месяц (квартал, год)	ОПК-4	2
31.	C	Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью… A) корреляционного анализа B) регрессионного анализа C) ABC- анализа D) SWOT- анализа	ОПК-4	2

32.	A	Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам? A) регрессионный анализ B) ABC-анализ C) SWOT-анализ D) STEP-анализ	ОПК-4	2
33.	B	Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода: A) фокус- группы B) наблюдения C) «снежного кома» D) типичного представителя	ОПК-4	2
34.	B D	Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации: A) деловая корреспонденция компании B) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций C) опросы потребителей D) материалы выставо- ярмарок	ОПК-4	2
35.	A B C D	Из перечисленного, составными этапами любой методики сравнительной рейтинговой оценки являются: A) классификация (товара, программы, предприятия, ценной бумаги) по рейтингу B) обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки товара, программы, предприятия, ценной бумаги и т.д. C) расчет итогового показателя рейтинговой оценки D) сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени	ОПК-4	2
36.	A B D	Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии: A) сильные стороны организации B) степень зависимости от внешней среды C) личные интересы высшего руководства D) сильные стороны отрасли	ОПК-4	2
37.	C A B	Определите правильность последовательности развития рынка: A) Сбытовой B) Маркетинговый C) Производственный	ОПК-4	2
38.	A B C D	Для принятия решения по ценовым стратегиям информация должна включать: A) реакцию покупателей на цены B) данные о состоянии рынка C) данные о конкурентах и их действиях D) факторы, влияющие на выручку от продаж	ОПК-4	2
39.	1-B 2-C 3-A	Соотнесите этапы развития маркетинга с временными периодами: 1) 1930-1950 гг. — A) Становление социально-этического маркетинга, трансформация маркетинга в предприни-мательскую деятельность 2) 1980 г. - н. в. — B) Торговый подход. Главное внимание - продвижению товаров от производителя к потребителю	ОПК-4	2

		3) 1960-1980 гг.	C) Развитый социально-этический маркетинг		
40.	1-D 2-A 3-B 4-C	За последние годы маркетинг претерпел значительные изменения благодаря работе великих маркетологов. Установите, кому из них принадлежат следующие маркетинговые концепции.		ОПК-4	2
		1) Концепция «маркетинга общения», концепция маркетинговой смеси (4P)	A) С. Годин		
		2) Концепция «фильтрации», концепция «вирусного маркетинга»	B) Д. Огилви		
		3) Концепция «брендинга», концепция «продажи воображением»	C) Э. Райс, Д. Траут		
		4) Концепция «Позиционирования»	D) Ф. Котлер		