

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.06.2026 10:19:09  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb5c509a9331e8054

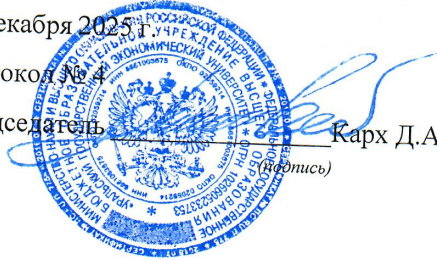
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

24.11.2025 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Одобрена  
на заседании кафедры

Утверждена  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины    Маркетинг  
Направление подготовки    38.03.06 Торговое дело  
Профиль    Коммерческая деятельность и логистика предприятий  
Форма обучения    очная  
Год набора    2026  
  
Разработана:  
Профессор, д.э.н.  
Усова Н.В.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)
---------	--

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет	144	32	16	16	112	4
Семестр 4						
Экзамен	180	64	32	32	89	5
	324	96	48	48	201	9

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;	ИД-1.ОПК-1 Знать: основы экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач; нормативные документы и действующее законодательство в товароведной деятельности; свойства и показатели ассортимента товаров; номенклатуру потребительских свойств и показателей качества; номенклатуру потребительских свойств и показателей качества потребительских товаров; основные этапы развития маркетинга как науки; содержание концепций управления маркетингом на предприятии; практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; общие положения о виде деятельности организаций, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач
	ИД-2.ОПК-1 Уметь: исследовать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения; выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; оценивать конкурентоспособность предприятия и выработать мероприятия по её повышению; работать с основными документами в организации, закрепляющими управленческие решения при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений; решать задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической среды; использовать нормативные документы в товароведной деятельности и соблюдать действующее законодательство; анализировать и формировать ассортимент товаров; общие и специфические требования, предъявляемые к товарам; основные процедуры при контроле качества товаров.
	ИД-3.ОПК-1 Иметь практический опыт: работы с информационно-коммуникационными технологиями в решении задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности, в т.ч. работы с нормативной документацией в товароведно-оценочной деятельности с учетом методов управления ассортиментом товаров в торговом предприятии

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 3</b>		144					
Тема 1.	История развития и концепции управления маркетингом на предприятии (ОПК-1)	26	4		4	18	

Тема 2.	Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем. (ОПК-1)	26	2		2	22	
Тема 3.	Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании (ОПК-1)	92	10		10	72	
Семестр 4		153					
Тема 4.	Маркетинговые исследования (ОПК-1)	72	14		12	46	
Тема 5.	Основные этапы маркетингового исследования (ОПК-1)	81	18		20	43	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-3	Работа в малых группах Приложение 2 Приложение 4	Разработка и защита интеллект-карты	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
темы 4-5	работа в малых группах Приложение 2 Приложение 4	Проведение маркетингового исследования	от 0 до 25 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Темы 1-3	деловая игра Приложение 2 Приложение 4	«Маркетинг в нашей жизни»	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
3 семестр (За)	тест Приложение 5	Тест включает 10 закрытых вопросов. 3 варианта	100 б.
4 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Билет содержит 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.	100 б.

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. История развития и концепции управления маркетингом на предприятии (ОПК-1)  Введение в маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем. (ОПК-1)  Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда: понятие, структура. Методы анализа для выявления маркетинговых проблем.</p>
<p>Тема 3. Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании (ОПК-1)  Товарная политика.  Ценовая политика  Сегментация и позиционирование.  Продвижение.  Поведение потребителя: сущность и специфика в условиях цифровой экономики.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования (ОПК-1)  Понятие и значение маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Виды и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии</p>
<p>Тема 5. Основные этапы маркетингового исследования (ОПК-1)  Основные этапы маркетинговых исследований  Характеристика этапов маркетинговых исследований  Основные формы документов для маркетинговых исследований</p>

#### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем. (ОПК-1)  Работа в малых группах "Анализ маркетинговой среды УрГЭУ"</p>
<p>Тема 3. Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании (ОПК-1)  Работа в малых группах "Разработка и защита интеллект-карты"</p> <p>Деловая игра "Маркетинг в нашей жизни"</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования (ОПК-1)  Обсуждение вопросов по теме:  1. Ситуации для начала маркетинговых исследований.  2. Проблемы реализации маркетинговых исследований  3. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p>
<p>Тема 5. Основные этапы маркетингового исследования (ОПК-1)  1. Составление плана технического задания для маркетингового исследования  2. Расчет выборки для проведения исследования  3. Разработка анкеты для проведения опроса</p>

#### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Маркетинговая среда и методы ее анализа для выявления маркетинговых проблем. (ОПК-1) Подготовка к работе в малых группах "Анализ маркетинговой среды УрГЭУ"</p>
<p>Тема 3. Комплекс маркетинга и особенности поведения потребителя при повышении конкурентоспособности компании (ОПК-1) Подготовка к работе в малых группах "Разработка и защита интеллект-карты" о продукта», и деловой игре "Маркетинг в нашей жизни".</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования (ОПК-1) Подготовка 1,2 этапа творческого проекта 1. Выбор и комплексный анализ объекта исследования 2. Обоснование выбора вида маркетингового исследования</p>
<p>Тема 5. Основные этапы маркетингового исследования (ОПК-1) Подготовка 3,4,5 этапа творческого проекта 3. Составление плана и программы маркетингового исследования 4. Сбор информации 5. Обработка и анализ результатов Приложение 2</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Григорьев М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 478 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559733>

3. Синяева И. М., Жильцова О. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 487 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559758>

4. Реброва Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 277 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560155>

### **Дополнительная литература:**

2. Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С. Маркетинг. Практический курс [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 221 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560028>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

**Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

#### К зачету

1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
5. Понятие и сущность товарного рынка. Классификация товарных рынков.
6. Оценка конъюнктуры товарного рынка.
7. Значение и методы сегментирования рынка.
8. Моделирование покупательского поведения,
9. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
10. Анализ деятельности конкурентов. Модели рынка.
11. Окружающая среда маркетинга.
12. Понятие и сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности.
13. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
14. Понятие нового товара. Организация разработки нового товара.
15. Инструменты товарной политики.
16. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
17. Понятие и структура процесса ценообразования. Внешние факторы и цели ценообразования.
18. Методы установления базовой цены. Стратегии ценообразования.
19. Способы дифференцирования цены. Рыночное страхование цены (значение и способы).
20. Понятие, виды и типы каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система.
21. Методы сбыта товаров. Критерии выбора торгового посредника. Способы работы с торговым посредником.
22. Значение и виды торговых посредников.
23. Оптимизация издержек на товародвижение. Виды и функции оптовой торговли.
24. Понятие и сущность поведения потребителя.
25. Особенности поведения потребителя на рынках B2B, B2C и B2G
26. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
27. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
28. Структура плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании.
29. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «паблик рилейшнз». Имидж фирмы.
30. Способы организации маркетинга на предприятии. Значение маркетинга в деятельности предприятий.
31. Структура стратегического плана маркетинга.
32. Виды маркетинговых стратегий.
33. Виды и функции розничной торговли. Прямой маркетинг.

#### К экзамену

1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.

5. Понятие и сущность товарного рынка. Классификация товарных рынков.
6. Оценка конъюнктуры товарного рынка.
7. Значение и методы сегментирования рынка.
8. Моделирование покупательского поведения,
9. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
10. Анализ деятельности конкурентов. Модели рынка.
11. Окружающая среда маркетинга.
12. Понятие и сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности.
13. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
14. Понятие нового товара. Организация разработки нового товара.
15. Инструменты товарной политики.
16. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
17. Понятие и структура процесса ценообразования. Внешние факторы и цели ценообразования.
18. Методы установления базовой цены. Стратегии ценообразования.
19. Способы дифференцирования цены. Рыночное страхование цены (значение и способы).
20. Понятие, виды и типы каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система.
21. Методы сбыта товаров. Критерии выбора торгового посредника. Способы работы с торговым посредником.
22. Значение и виды торговых посредников.
23. Оптимизация издержек на товародвижение. Виды и функции оптовой торговли.
24. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
25. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
26. Структура плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании.
27. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «паблик рилейшнз». Имидж фирмы.
28. Способы организации маркетинга на предприятии. Значение маркетинга в деятельности предприятий.
29. Структура стратегического плана маркетинга.
30. Виды маркетинговых стратегий.
31. Виды и функции розничной торговли. Прямой маркетинг.
32. Основы маркетингового подхода к решению проблем в организациях
33. Основные тренды маркетинга
34. Ключевые тенденции на рынке маркетинговых исследований
35. Ситуации для начала маркетингового исследования
36. Принципы маркетинговых исследований
37. Методы маркетинговых исследований: понятие и классификация
38. Общенаучные, аналитико-прогностические методы и методы маркетинговых исследований из смежных областей
39. Эвристические методы маркетинговых исследований
40. Направления маркетинговых исследований: понятие и виды
41. Организация маркетинговых исследований
42. Этические проблемы маркетинговых исследований.
43. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях
44. Маркетинговая информационная система, основные задачи, функции, процессы, ресурсы.
45. Источники маркетинговой информации: понятие и виды. Проблемы, возникающие

- при сборе маркетинговой информации.
46. Основные методы сбора маркетинговой информации
  47. Опрос как метод сбора маркетинговой информации: понятие и виды.
  48. Экспертный опрос как метод сбора информации: понятие, виды, особенности применения
  49. Наблюдение: понятие и виды, этапы, преимущества и недостатки.
  50. Эксперимент: понятие, виды, этапы, преимущества и недостатки.
  51. Фокус-группы: понятие, виды, этапы, преимущества и недостатки.
  52. Этапы проведения маркетинговых исследований.
  53. Программа маркетингового исследования
  54. Выборочное исследование: понятие, виды выборок
  55. Основные документы для сбора маркетинговой информации
  56. Обработка и анализ результатов маркетингового исследования, отчет о проведении исследования

**Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену**

**ОПК-1: Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах**

**Зачет**

**Вопросы открытого типа**

1. Для какого этапа жизненного цикла товара характерна цель «удержание позиций на рынке»?
2. Охарактеризовать все элементы микросреды и макросреды применительно к УРГЭУ.
3. В основе какого современного инструмента продвижения лежит игровой аспект?
4. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?
5. В чем суть стратегии пакетного ценообразования?

**Вопросы закрытого типа**

1. При каком состоянии спроса применяется ремаркетинг
  - a) чрезмерный спрос;
  - b) снижающийся спрос;
  - c) возрастающий спрос;
  - d) стабильный спрос.
2. Выделите элементы комплекса маркетинга 4P (несколько вариантов ответа)
  - a) продукт;
  - b) люди;
  - c) продвижение;
  - d) цена;
  - e) окружающая среда;
  - f) место.
3. Проведение сегментации рынка по критерию «состав семьи» относится:
  - a) к географическому принципу
  - b) к демографическому принципу
  - c) к поведенческому принципу
  - d) к психографическому принципу
4. Метод маркетингового анализа, представляющий собой комплексное исследование, которое выявляет несоответствия, расхождения или разрывы между текущим состоянием организации и желаемым.
  - a) SNW-анализ;
  - b) GAP-анализ;
  - c) SWOT-анализ;
  - d) PEST-анализ;
5. Согласны ли Вы с утверждением, что SWOT-анализ позволяет разработать ряд мероприятий, позволяющих учесть сильные/слабые стороны компании и возможности/угрозы внешней среды?
  - a) да
  - b) нет

## Экзамен

### Вопросы открытого типа

1. Возможно ли принять у респондента заполненный бланк анкеты после истечения срока проведения анкетирования?
2. В каких случаях необходимость проведения маркетингового исследования не приводит к его фактическому проведению?
3. Что такое омнибус?
4. Тип вопроса, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить своё мнение?
5. Как называется часть анкеты, содержащая сведения об уровне доходов респондента, его социальном положении, возрасте?

### Вопросы закрытого типа

1. **Установите правильный порядок этапов проведения маркетингового исследования.**
  - a) отбор источников информации
  - b) подготовка собранной информации к обработке
  - c) постановка и определение проблемы, цели
  - d) сбор информации
  - e) подготовка отчета и презентация
2. **Согласны ли Вы с утверждением, что синдицированные компании проводят маркетинговые исследования с использованием собственных методик и за свой счет и, в дальнейшем, продают результаты маркетинговых исследований всем заинтересованным лицам?**
  - a) да;
  - b) нет.
3. **Выделите достоинства полевых исследований (несколько вариантов ответа)**
  - a) не большие финансовые затраты
  - b) не устаревшая информация
  - c) односторонний подход к сбору информации со стороны фирмы
  - d) информация недоступна конкурентам
4. **Маркетинговое исследование – это:**
  - a) исследование маркетинговых проблем фирмы;
  - b) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для решения маркетинговых проблем;
  - c) получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов;
  - d) исследование маркетинга;
5. **Система сбора, обработки, передачи и хранения для получения актуальной информации в целях принятия эффективных маркетинговых и управленческих решений называется:**
  - a) система собственных маркетинговых исследований;
  - b) маркетинговая информационная система;
  - c) маркетинговая база данных;
  - d) система внутренней отчетности.