

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра Маркетинга

## МАРКЕТИНГ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

38.05.02 Таможенное дело

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Таможенное обеспечение внешнеэкономической деятельности

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *Специалитет*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*Маркетинг*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Канд. экон. наук, доцент Л.А. Корчагова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 16.12.2025 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

#### **1.1 Цель и задачи дисциплины**

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1 Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

#### Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

**Предметом дисциплины «Маркетинг»** являются теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой деятельности на предприятии/организации и собственно деятельности маркетолога.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-1 Способен применять знания в сфере экономики и управления, анализировать потенциал и тенденции развития российской и мировой экономик для решения практических и (или) исследовательских задач в профессиональной деятельности	ОПК-1.1 Использует методы сбора, анализа и оценки информации, отражающей состояние и тенденции в экономике	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методы рыночных исследований и анализа;</li> <li>• методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;</li> <li>• основные направления маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде;</li> <li>• проводить анализ маркетинговой деятельности;</li> <li>• Формулировать предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками осуществления</li> </ul>

		маркетинговой деятельности на предприятии; • навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана; • навыками принятия решений по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.
--	--	---

### 1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 дисциплин учебного плана.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	18
2	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1	Понятие и сущность маркетинга.	Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга-микс «4P», расширенный комплекс маркетинга «7P». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
2	Окружающая среда маркетинга	Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых факторов маркетинговой среды. Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.
3	Организация маркетинга на фирме	Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые). Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.
4	Комплексное изучение рынка	Основные направления рыночных исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность

		<p>спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности.</p>
5	Сегментирование рынка	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p>
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей</p>

		<p>информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных. Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Методы маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>
7	Изучение покупательского поведения потребителей	<p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации З.Фрейда, А.Маслоу; теории предельной полезности У.Джеванса, Л.Вальраса, К.Менгера, Э.Бем-Баверка; теории рационального поведения С.Г. Струмилина, В.С.Немчинова. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.</p>
8	Товарная политика фирмы	<p>Содержание и основные направления товарной политики в организации. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Классификация услуг. Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных</p>

		<p>стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.</p>
9	Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	<p>Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда. Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки. Маркировка товаров: Этикетки и ярлыки.</p>
10	Ценообразование и ценовая политика фирмы	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>
11	Политика товародвижения и организация сбыта	<p>Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Оптовая торговля и ее</p>

		назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики. Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.
12	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, личные продажи. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей. Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы публичности в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос на семинаре	5 баллов	30 баллов
- решение задач	5 баллов	10 баллов
- тестирование	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр зачёт</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### *Текущая аттестация*

При оценивании устного опроса на практическом занятии учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 баллов);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию научных исследований (0-2 балла).

Вопросы приведены в п. 9.1.

Решение задачи оценивается в 5 баллов.

- задача решена полностью и правильно - 5 баллов.

- задача решена полностью, но ошибки в расчетах – 3-4 балла.

Критерии оценки ответов на тесты:

Правильный ответ на тестовое задание – 1 балл

Неправильный ответ на тестовое задание – 0 баллов.

- задача решена не полностью, допущены ошибки в расчетах - 1-2 балла.

### Примерные варианты задач

1. Спрос на товар А описывается уравнением вида  $y = 100 - 2 * x$ . Цена составляет 5 руб. Определите эластичность спроса от цены.

2. На основе данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC-анализ регионов, в которых организация реализует свою продукцию.

Таблица 1

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации, руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5
2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10
10	7	144	3

Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.

3. Торговая организация закупает товар по цене 205 руб. за 1 ед. и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 255 руб. Эластичность спроса равна 0,9.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%.

Сколько единиц товара нужно реализовывать организации, чтобы сохранить свою валовую прибыль? Какую прибыль после изменения цены скорее всего получит организация с учетом состояния спроса?

4. Тайваньская авиакомпания EVA Air осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек Sanrio, чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа HelloKitty. Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками.

Котенка Китти придумал в 1974 году СинтароЦудзи, владелец японской фирмы игрушек Sanrio. Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с HelloKitty (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «HelloKitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага,

посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением HelloKitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (AnnaWong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычут» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высок.

Вопросы к ситуационной задаче (кейсу):

1. Выделите и охарактеризуйте элементы маркетинг-микс авиакомпании.
2. Охарактеризуйте стратегию позиционирования EVA Air.

### **Примерный вариант тестов**

**1. Какой из перечисленных видов спроса удовлетворяет производителя?**

- а) чрезмерный
- б) полный
- в) иррациональный
- г) потенциальный

**2. По какой из информации можно определить минимальную производственную мощность предприятия?**

- а) по кривой спроса
- б) по кривой предложения
- в) по графику совместных кривых спроса и предложения
- г) по закону спроса
- д) по кривой дохода

**3. Как называется ситуация при которой величина спроса превосходит предлагаемое количество товара?**

- а) избыток товара
- б) дефицит товара
- в) избыточный спрос
- г) объем равновесия

**4. При каком состоянии спроса фирма использует Демаркетинг?**

- а) негативный спрос
- б) потенциальный спрос
- в) колеблющийся спрос
- г) чрезмерный спрос

**5. Из перечисленных факторов:**

**1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:**

Ответ:

- а) 2 и 4;
- б) 2 и 3;
- в) 3 и 4;
- г) 1 и 4

**6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...**

- а) кабинетным, описательным
- б) кабинетным, зондажным
- в) полевым, зондажным.
- г) полевым, описательным

**7. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:**

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;

- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

**8. Маркетинговая информационная система является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.**

- а) да
- б) нет

**9. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.**

- а) да
- б) нет

**10. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:**

- а) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от сбытовых подразделений;
- б) годовые отчеты компании и отчеты руководителей;
- в) аналитические данные бухгалтерии, дающие представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;
- г) материалы государственных органов;
- д) публикации в периодических изданиях;
- е) материалы торговых палат, банков, специализированных агентств.

**11. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение, эксперимент.**

- а) да
- б) нет

**12. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?**

- а) ассортимент;
- б) сервис;
- в) товарный знак;
- г) цена

**13. Характеристики ассортимента товаров:**

- а) широта;
- б) затраты;
- в) глубина;
- г) объем.

**14. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта**

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

**15. Цели ценообразования:**

- а) увеличение прибыли;
- б) рост объемов продаж;
- в) повышение квалификации персонала;
- г) покрытие затрат

**16. Стратегии ценообразования:**

- а) снятие сливок;
- б) бенчмаркинг;
- в) вхождение в нишу;
- г) брендинг

**16. Факторы, влияющие на установление цены:**

- а) поведение конкурентов;
- б) государственное регулирование;
- в) состояние складских запасов;
- г) издержки производства

**16. Канал распределения – это:**

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

**17. Дистрибуция – это :**

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

**18. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:**

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

**19. Система товародвижения – это:**

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

**20. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:**

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

**21. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:**

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

*Промежуточная аттестация*

Перечень вопросов к зачету

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Методы анализа окружающей маркетинговой среды

10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Комплекс рыночных исследований.
12. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
13. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
14. Изучение конкуренции. Виды конкуренции.
15. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
16. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
17. Основные принципы сегментации рынка. Основные критерии сегментации рынка.
18. Стратегии охвата рынка.
19. Позиционирование товаров на рынке.
20. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
21. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
22. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
23. Виды и назначение маркетинговых исследований.
24. Этапы и структура маркетинговых исследований.
25. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
26. Моделирование покупательского поведения.
27. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
28. Формирование товарного ассортимента и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры.
29. Дифференциация и диверсификация. Матрица Ансофа, ее сущность и назначение.
30. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
31. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
32. Построение и использование Бостонской Матрицы.
33. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
34. Брендинг. Основные этапы формирования бренда.
35. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
36. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
37. Последовательность и методы расчета цен.
38. Ценовые стратегии. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
39. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
40. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
41. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
42. Разновидности предприятий розничной торговли.
43. Логистика в маркетинге. Основные функции логистики.
44. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
45. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
46. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
47. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
48. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
49. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
50. Личные продажи, их сущность и значение.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией

Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04950-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083009>

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

### **Дополнительная**

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406>

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051>

Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2081679>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий по дисциплине оснащена рабочим местом преподавателя в составе: мультимедийный проектор, проекционный экран, персональный компьютер; доска; рабочие места для обучающихся.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

### 3. Kaspersky Endpoint Security

#### 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### 9.1. Планы семинарских занятий.

Тема семинарского занятия	Вопросы для обсуждения
Понятие и сущность маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возникновение маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга.</li> <li>• Базовые термины маркетинга.</li> <li>• Социально-экономическая сущность маркетинга.</li> <li>• Основные концепции управления маркетингом.</li> <li>• Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р».</li> <li>• Цели и задачи маркетинговой деятельности.</li> <li>• Субъект и объект маркетинга.</li> <li>• Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга.</li> </ul>
Окружающая среда маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие окружающей среды маркетинга.</li> <li>• Структура окружающей маркетинговой среды фирмы. Основные элементы микро- и макро-окружение фирмы.</li> <li>• Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.</li> <li>• Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.</li> </ul>
Организация маркетинга на фирме	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация службы маркетинга на фирме.</li> <li>• Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга и современные организационные структуры управления службой маркетинга.</li> <li>• Организация маркетинговой деятельности.</li> </ul>
Комплексное изучение рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные направления рыночных исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.</li> <li>• Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка.</li> <li>• Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка.</li> <li>• Изучение спроса и предложения.</li> <li>• Изучение конкуренции. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на</li> </ul>

	рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности.
Сегментирование рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка.</li> <li>• Последовательность этапов процедуры сегментирования.</li> <li>• Основные принципы сегментации рынка.</li> <li>• Критерии сегментации. Выбор целевых сегментов.</li> <li>• Стратегии охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.</li> <li>• Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования.</li> </ul>
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сущность и значение маркетинговой информации.</li> <li>• Виды маркетинговой информации.</li> <li>• Источники маркетинговой информации.</li> <li>• Методы получения и анализа маркетинговой информации.</li> <li>• Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.</li> <li>• Организация маркетинговых исследований.</li> </ul>
Изучение покупательского поведения потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.</li> <li>• Основные характеристики покупателей.</li> <li>• Система личных потребностей потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.</li> <li>• Законодательство о защите прав потребителя.</li> </ul>
Товарная политика фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание и основные направления товарной политики в организации.</li> <li>• Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.</li> <li>• Услуги. Классификация услуг.</li> <li>• Формирование товарного ассортимента и управление им.</li> <li>• Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры.</li> <li>• Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара.</li> <li>• Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ.</li> <li>• Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.</li> <li>• Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.</li> </ul>
Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания»,</li> </ul>

	<p>«авторское право», «бренд».</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.</li> <li>• Марочная политика организации.</li> <li>• Основные этапы формирования бренда.</li> </ul> <p>Упаковка: понятие, назначение.</p>
Ценообразование и ценовая политика фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сущность цены, понятие цены в маркетинге.</li> <li>• Основные классификации и виды цен.</li> <li>• Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен.</li> <li>• Государственное регулирование цен.</li> <li>• Спрос, предложение и цены.</li> <li>• Ценовая эластичность спроса.</li> <li>• Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен.</li> </ul>
Политика товародвижения и организация сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятия товародвижения и сбыта.</li> <li>• Выбор, построение и управление каналами сбыта.</li> <li>• Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.</li> <li>• Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.</li> <li>• Розничная торговля в рыночной экономике.</li> <li>• Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики.</li> <li>• Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.</li> </ul>
Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплекс маркетинговых коммуникаций.</li> <li>• Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы.</li> <li>• Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.</li> <li>• Принципы рекламной деятельности.</li> <li>• Правовое регулирование рекламной деятельности.</li> <li>• Планирование и бюджет рекламы.</li> <li>• Оценка эффективности рекламы.</li> <li>• Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.</li> </ul>

## Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

### АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины:* дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

*Задачи дисциплины:*

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* методы рыночных исследований и анализа; методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка; основные направления маркетинговой деятельности.

*Уметь:* анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде; проводить анализ маркетинговой деятельности; формулировать предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.

*Владеть:* навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии; навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана; навыками принятия решений по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.