


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»**  
 (НГУАДИ)

РПД одобрена  
 Ученым советом НГУАДИ  
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по ОмД  
 И.В. Рязанцева  
 " 28 " февраля 2022 г.

## Основы маркетинга

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**  
 Учебный план 38.03.02\_2023\_Менеджмент.plx  
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
 Профиль менеджмент креативных индустрий

Квалификация **Бакалавр**  
 Форма обучения **очная**  
 Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 60  
 самостоятельная работа 48

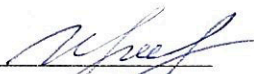
Виды контроля в семестрах:  
 зачеты с оценкой 3

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60	60	60	60
Сам. работа	48	48	48	48
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рецензент(ы):

канд. техн. наук., доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.



Рабочая программа дисциплины

**Основы маркетинга**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Промышленного дизайна**

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой  Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета  **Е.Л. Соболева**

Заведующий НТБ  Н.А.Патрушева

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Сформировать у студентов теоретическую базу для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности для целей управления организации в сфере креативных индустрий.
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Основы профессиональной деятельности	
2.1.2	Учебная практика. Ознакомительная практика	
2.1.3	Основы экономики	
2.1.4	Профессиональная этика	
2.1.5	Теория и история менеджмента	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика	
2.2.2	Корпоративные коммуникации	
2.2.3	Основы управления персоналом	
2.2.4	Межкультурные коммуникации	
2.2.5	Основы планирования карьеры	
2.2.6	Социальное предпринимательство	
2.2.7	Ценообразование	
2.2.8	Эстетика	
2.2.9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.10	Производственная практика. Преддипломная практика	
2.2.11	Управление продажами	

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;**

**Знать:**

Уровень 1	теоретические, методические и концептуальные основы современного маркетинга
-----------	---

**ОПК-3: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;**

**Знать:**

Уровень 1	инструменты выстраивания системы коммуникации
-----------	---

**Уметь:**

Уровень 1	разрабатывать системы коммуникации
-----------	------------------------------------

**ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;**

**Знать:**

Уровень 1	методы и процедуры проведения внутреннего маркетингового аудита
-----------	---

**Уметь:**

Уровень 1	Применять методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
-----------	---

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ОПК-1.1.2 Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), нормативную базу, регулирующую область маркетинга;
3.1.2	ОПК-3.1.2 Инструменты выстраивания системы коммуникации в организации на уровне стратегии;

3.1.3	ОПК-4.1.3 Рыночный механизм, методы и процедуры проведения внутреннего маркетингового аудита, анализа внешней среды фирмы.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ОПК-3.2.4 Разрабатывать системы коммуникации в организации на уровне стратегии;
3.2.2	ОПК-4.2.2 Применять методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Сущность и эволюция маркетинга</b>					
1.1	Основные понятия и определения маркетинга /Лек/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.2	Классификация видов и типов маркетинга /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.3	Эволюция маркетинга /Лек/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.4	Основные концепции маркетинга /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	12	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования</b>					
2.1	Маркетинговая среда и её аудит /Лек/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.2	Анализ макро- и микросреды организации /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.3	Маркетинговые исследования /Лек/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.4	Дизайн маркетингового исследования /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
2.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	12	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 3. Формирование комплекса маркетинга</b>					
3.1	Товарная политика /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
3.2	Управление товаром на разных стадиях жизненного цикла /Пр/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
3.3	Ценовая политика /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
3.4	Ценовые стратегии фирмы /Пр/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
3.5	Распределительная (сбытовая) политика /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	

3.6	Выбор и управление каналами распределения товаров /Пр/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
3.7	Коммуникативная политика /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
3.8	Организация интегрированной рекламной кампании /Пр/	3	4	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
3.9	Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
3.10	Особенности маркетинга услуг /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
3.11	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	12	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
<b>Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности</b>					
4.1	Организационные структуры управления маркетингом /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
4.2	Формирование бюджета маркетинга и контроль маркетинговых затрат. /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
4.3	Оценка эффективности маркетинговой деятельности /Лек/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
4.4	Оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинга /Пр/	3	2	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1
4.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	3	12	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Основы маркетинга"

### 5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Основы маркетинга"

### 5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Основы маркетинга"

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Основы маркетинга"

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021
Л1.2	Кадацкая, Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.3	Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинг: учебное пособие	Грозный: Чеченский государственный университет, 2019
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мансуров, Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум	Москва, Вологда: Инфра- Инженерия, 2021
Л2.2	Щетинина, Е. Д.	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020
Л2.3	Шив Ч. Д., Хайэм А. У.	Курс МВА по маркетингу	Москва: Альпина Паблишер, 2019
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Основы маркетинга» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course/">https://portal.nsuada.ru/course/</a>		
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>		

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

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

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»  
(НГУАДИ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины  
**«Основы маркетинга»**

Учебный план: 38.03.02\_2023\_Менеджмент.

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент. Менеджмент креативных индустрий

**1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Таблица 1**

<b>Код Компетенций</b>	<b>Оценочные средства</b>	<b>Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)</b>	<b>Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)</b>	<b>Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)</b>	<b>Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)</b>
<b>ОПК-1 ОПК-3 ОПК-7</b>	Контрольная работа Вопросы для подготовки к зачету	Компетенция не сформирована.  У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне.  Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении



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

**Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа**

1. Какое из перечисленных определений маркетинга верно:
  - А. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
  - Б. Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации, контроле всей деятельности предприятия, связанной с существующими и потенциальными рынками.
  - В. Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценообразованием, продвижением и сбытом этих товаров посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
  - Г. Все определения верны.
  - Д. Ни одно определение не верно.
2. Какая из перечисленных концепций маркетинга ориентирована на удовлетворение нужд и потребностей клиентов?
  - А. Производственная;
  - Б. Товарная (продуктовая);
  - В. Сбытовая (торговая);
  - Г. Традиционная маркетинговая;
  - Д. Социально-этического маркетинга.
3. Что может выступать в качестве объекта маркетинга?
  - А. Только товары и услуги;
  - Б. Только товары;
  - В. Только товары, услуги и идеи;
  - Г. Товары, услуги, идеи, территории, права собственности, личности и пр.
4. Какой тип маркетинга применяется для трансформации латентного спроса в актуальный:
  - А. конверсионный;
  - Б. стимулирующий;
  - В. развивающий;
  - Г. поддерживающий;
  - Д. противодействующий;
  - Е. ничего из вышеперечисленного.
5. Комплекс маркетинга – это
  - А. Набор инструментов продвижения, позволяющих эффективно рекламировать товары и услуги организации.
  - Б. Комплексный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности организации
  - В. Совокупность основных инструментов маркетинговой деятельности
  - Г. Бесчисленное многообразие теорий и концепций маркетинга
  - Д. Основные ограничения, накладываемые на деятельность организации условиями внешней среды.
6. Какое из следующих утверждений о микросреде является правильным?
  - А. Микросреда – это те силы, которые действуют внутри фирмы, т.е. руководство, финансовая служба, служба МТС, производство и другие подразделения.
  - Б. Микросреда включает как фирму, так и её потребителей, но не включает в себя поставщиков и посредников.

- В. Микросреду составляют не только подразделения самой фирмы, ее поставщики и потребители, но и маркетинговые посредники и конкуренты;
- Г. Микросреда не включает в себя фирму и ее подразделения, она состоит из поставщиков, потребителей, маркетинговых посредников, а также контактных аудиторий, в качестве которых выступают финансовые организации, рейтинговые агентства, общественные организации и средства массовой информации.
7. Какие из следующих высказываний относятся к общим недостаткам вторичной информации?
- А. вторичная информация может быть устаревшей;
- Б. многие виды вторичной информации очень дороги;
- В. имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу общего характера, или она собиралась для других целей;
- Г. вторичная информация обычно собирается очень медленно;
- Д. верны пункты А и Б
- Е. верны пункты А и В
- Ж. верны пункты В и Г
8. На каком этапе жизненного цикла продукта прибыль или стабилизируется или снижается, а задачи в области управления маркетингом усложняются:
- А. на этапе выведения товара на рынок;
- Б. роста;
- В. зрелости;
- Г. упадка;
- Д. нет верного ответа.
9. Почему бренд-менеджер сегментирует рынок?
- А. подчеркнуть свое место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает маркетинговый подход;
- Б. чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок;
- В. чтобы сформировать наиболее эффективную маркетинговую стратегию и программу;
- Г. чтобы создать предпосылки для получения наибольшей прибыли организацией;
- Д. чтобы наилучшим образом продвинуть товар.
10. Какой из перечисленных методов НЕ относится к методам получения первичной маркетинговой информации?
- А. Наблюдение
- Б. Опрос и интервьюирование
- В. Эксперимент
- Г. Изучение учебной литературы

### **Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы).**

- I. Определите к какой концепции маркетинга относится тезис:
1. Хороший продукт продаёт себя сам.
  2. Хороший продавец продаст любой продукт.
  3. Дешевизна товара – залог успеха организации.
  4. Потребители отдадут предпочтение доступным и дешёвым товарам.
  5. Задача компании предложение принципиально новых товаров и услуг.
  6. Потребители отдадут предпочтение товарам наивысшего качества.
  7. Менеджеры должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции, и её постоянном совершенствовании.
  8. Потребитель никогда не станет добровольно покупать всю выпускаемую продукцию, его надо подтолкнуть к этому.
  9. Организация должна вести агрессивную политику продаж.
  10. Организация должна интенсивно выводить на рынок свои товары.

11. Залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков.
12. Производство товаров должно удовлетворять потребность покупателей.

### **Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой**

- 1 Понятие "Маркетинг". Основные функции маркетинга.
- 2 Концепции маркетинга. Названия и виды.
- 3 Эволюция концепций маркетинга.
- 4 Производственная концепция маркетинга: основные положения, примеры.
- 5 Товарная концепция маркетинга: основные положения, примеры.
- 6 Сбытовая концепция маркетинга: основные положения, примеры.
- 7 Традиционная маркетинговая концепция: основные положения, примеры.
- 8 Социально-этическая концепция маркетинга: основные положения, примеры.
- 9 Сервисная концепция маркетинга: основные положения, примеры.
- 10 Концепция маркетинга взаимодействия: основные положения, примеры.
- 11 Концепция латерального маркетинга: основные положения, примеры.
- 12 Классификация типов и видов маркетинга.
- 13 Определение и структура окружающей маркетинговой среды.
- 14 Система маркетинговой информации: ее содержание и основные элементы.
- 15 Основные направления исследований в маркетинге.
- 16 Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
- 17 Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
- 18 Классификация маркетинговых исследований.
- 19 Разновидности целей маркетинговых исследований.
- 20 Методы маркетинговых исследований.
- 21 Эмпирические методы маркетинговых исследований и их классификация.
- 22 Экспертные методы маркетинговых исследований и их классификация.
- 23 Стратегии роста.
- 24 Конкурентные стратегии Майкла Портера.
- 25 Стратегия целенаправленного сокращения.
- 26 Планирование в маркетинге: цели, задачи, виды.
- 27 Критерии сегментации и выбор целевых рынков.
- 28 Дифференцирование и позиционирование.
- 29 Организационные структуры управления маркетингом.
- 30 Бюджет маркетинга: контроль маркетинговых затрат.
- 31 Подходы к оценке эффективности маркетинга.
- 32 Особенности маркетинга в конгрессно-выставочной деятельности.
- 33 Особенности маркетинга услуг.
- 34 Анализ коммуникативной эффективности маркетинга.
- 35 Место и роль бренда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- 36 Взаимосвязь маркетинга и бренд-менеджмента.
- 37 Коммуникативная политика.
- 38 Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- 39 Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 40 Понятие, виды каналов распределения и их выбор.
- 41 Распределительная (сбытовая) политика.
- 42 Основные методы ценообразования.
- 43 Ценовая политика.
- 44 Методы контроля ассортиментной политики предприятия.
- 45 Управление ассортиментом.
- 46 Товарный микс. Товарная линия.
- 47 Товарные стратегии.

48 Концепция жизненного цикла товара.

49 Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.

50 Комплекс маркетинга, состав и виды.

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

#### **Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой**

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Итоговая оценка выставляется обучающемуся по итогам прохождения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации. Итоговая работа оценивается согласно объема и качества выполнения работы, отражающих уровень освоения профессиональных компетенций по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».