


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

**УТВЕРЖДЕНО**

Общим собранием научно-педагогических  
работников и обучающихся  
Инзенского филиала

от « 20 » мая 2020 г., протокол № 5/42  
Председатель \_\_\_\_\_ /Мидденко О.В./  
*подпись* *расшифровка подписи*



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	<b>Основы маркетинга</b>
Факультет	Инзенский филиал
Кафедра	Государственного управления и экономики (ГУиЭ)
Курс	2

Направление (специальность) **38.03.04 Государственное и муниципальное управление (бакалавриат)**

Направленность (профиль/специализация) \_ «Государственная и муниципальная служба»  
*полное наименование*

Форма обучения - заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2020 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9/9 от 14.05. 2021г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10/10 от 16.06.2022г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №     от 20 г.

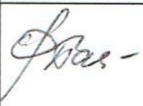

Сведения о разработчиках:


ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Сатдимов М.Ж.	ГУиЭ	доцент, к.э.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий выпускающей кафедрой Алимбекова Фавия Бариевна	
 <i>Подпись</i>	/Алимбекова Ф.Б./ <i>ФИО</i>
« <u>20</u> » <u>мая</u>	20 <u>20</u> г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/ выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п.11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Алимбекова Ф.Б.		14.05.2020
2	Внесение изменений в п.13 «Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья» с оформлением приложения 2	Алимбекова Ф.Б.		14.05.2020

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Цели освоения дисциплины «Основы маркетинга»** - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также - формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии в условиях рыночной экономики.

**Задачи освоения дисциплины «Основы маркетинга»:**

- приобретение студентами теоретических знаний концептуальных вопросов маркетинга: его положение, значение, цели и задачи в современном обществе, так и практические вопросы разработки стратегии, создания эффективного комплекса маркетинга;
- овладение студентами прикладными знаниями в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- применение студентами навыков практической реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в непосредственной деятельности высококвалифицированного инженера на предприятии.


## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина входит в вариативную часть, дисциплина по выбору (Б1.В.ДВ.2) учебного плана.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику	<p><b>Знать:</b> - о современных подходах к организации эффективного маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы, функции и методы маркетинговой деятельности в рамках предприятия;</li> <li>- о современных системах и структуре управления маркетингом;</li> <li>- о мотивации поведения потребителя в условиях насыщенного потребительского рынка;</li> <li>- о конкурентных силах в рыночной экономике и эффективном сбыте конечного продукта;</li> <li>- о маркетинговых приёмах в ценообразовании и специфике организации рекламной компании;</li> <li>- о тенденциях и перспективах применения управленческих решений при разработке концепций развития и бизнес-планов фирмы;</li> <li>- о месте маркетинговых технологий в современной системе управления фирмой.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> - решать типичные задачи по постановке проблем маркетинговой среды;</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

организационной культуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки бизнес-планов;</li> <li>- применять основные модели стратегического маркетинга;</li> <li>- применять методы поиска и селекции идей по совершенствованию товара;</li> <li>- применять методы затратного и рыночного ценообразования;</li> <li>- создавать простейшие системы и структуры управления маркетингом в предполагаемых формах бизнеса.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельного овладения новыми знаниями и использования современных образовательных технологий;</li> <li>- профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;</li> <li>- организации комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективное удовлетворение запросов потребителей, ведущих к успеху организации и приносящих пользу обществу в целом.</li> </ul>
--------------------------	--

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3


##### 4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах) - 108

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		1	2	3
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	2		2	
Аудиторные занятия:	8		8	
лекции	4		4	
Семинары и практические занятия	4		4	
лабораторные работы, практикумы				
Самостоятельная работа	92		92	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)	Тестирование реферат		Тестирование реферат	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	4 зачет		4 зачет	
Всего часов по дисциплине	108		108	

##### 4.3. Содержание дисциплины (модуля.) Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения Форма обучения: заочная

Название разделов и	Всего	Виды учебных занятий	Форма
---------------------	-------	----------------------	-------

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

тем		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	текущего контроля знаний
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	13,5	0,5	1			12	Тесты реферат
2. Товар в маркетинговой деятельности	13		1			12	Тесты реферат
3. Комплексное исследование товарного рынка	13,5	0,5	1			12	Тесты реферат
4. Сегментация рынка	13		1			12	Тесты реферат
5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	12,5	0,5	1			11	Тесты реферат
6. Разработка ценовой политики	12,5	0,5	1			11	Тесты реферат
7. Формирование спроса и стимулирование сбыта	13		1			12	Тесты реферат
8. Организация деятельности маркетинговой службы	13		1			12	Тесты реферат
Зачет	4						
Итого	108	2	8	-	-	94	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны


Адаптацию западного маркетинга к российским условиям можно выполнить более успешно, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства. Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: розничных торговцев, работников рекламы, исследователей маркетинга, заведующих производством новых и марочных товаров и т. п.

### Тема 2. Товар в маркетинговой деятельности

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

### Тема 3. Комплексное исследование товарного рынка

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Комплексное исследование товарных рынков направлено на изучение внешней среды маркетинга. Текущая экономическая ситуация, общественные тенденции, технология конкуренции, правовой климат, природная среда — все это оказывает серьезное влияние на выбор маркетинговой стратегии фирмы. Внешние обстоятельства порой приводят к образованию абсолютно новых и разрушению старых рынков сбыта, и обычно они открывают бесконечную череду проблем и возможностей перед теми, кто хочет продать свой товар.

#### **Тема 4. Сегментация рынка**

Объединение объектов в группы по общим признакам. Сегментация в маркетинге – управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Цель сегментации в маркетинге – упрощении взаимодействия с рынком и рационализации затрат на разработку программ маркетинга,

#### **Тема 5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии**

Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара).

#### **Тема 6. Разработка ценовой политики**

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей.

#### **Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта**

Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит элемент комплекса маркетинга "Продвижение". Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

#### **Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы**

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии является неотъемлемым необходимым условием её эффективности. В этом принципе важнейшую роль играет организационная структура маркетинга. Функционирование организационной структуры маркетинга, в том числе и на промышленном предприятии, осуществляется на основании определённых общепринятых принципов, хотя в тоже время не существует единых правил её формирования. В такой ситуации предприятие создаёт свою службу маркетинга, ориентируя её конкретно на свои цели и задачи, и учитывая лишь свои принципы работы.

### **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**


#### **Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны**

(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

##### **Вопросы к теме 1.**

1. Маркетинга в экономическом развитии страны



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии
4. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга

**Тема 2. Товар в маркетинговой деятельности**  
(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

**Вопросы к теме 2.**

1. Товар
2. Товарная единица
3. Классификация товара. ЖЦТ

**Тема 3. Исследование товарного рынка**  
(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

**Вопросы к теме 3.**

1. Комплексное исследование товарного рынка
2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)
3. Распределение. Продвижение.
4. Схема проведения маркетингового исследования

**Тема 4. Сегментация рынка**  
(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

**Вопросы к теме 4.**

1. Сегмент рынка
2. Признаки сегментации рынков
3. Критерии сегментации и отбора рынков

**Тема 5. Товарная политика**  
(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

**Вопросы к теме 5.**

1. Формирование товарной политики и рыночной стратегии
2. Формирование товарной политики.
3. Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга
4. Стратегии конкурентной борьбы

**Тема 6. Разработка ценовой политики**  
(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)


**Вопросы к теме 6.**

1. Политика цен как решающий инструмент маркетинга
2. Процесс формирования цен предприятием
3. Характеристики подходов и методов ценообразования
4. Основные стратегии ценообразования

**Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта**  
(форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

**Вопросы к теме 7.**

1. Функции продвижения
2. Основные виды продвижения
3. Процесс разработки рекламной кампании
4. Распределение товаров

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## **Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы** (форма проведения: семинарское занятие – 1 час.)

### **Вопросы к теме 8.**

1. Маркетинговые службы организации
2. Планирование маркетинга
3. Стадии планирования маркетинга
4. Управление и организация деятельности маркетинговой службы

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ**

*не предусмотрены УП*

## **8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**


Реферат выполняется студентом по вариантам, который определяется по последней цифре зачетной книжки. Цель написания реферата – подтверждение теоретических знаний и практических навыков по методологии проведения внутреннего аудита, исходя из запросов внутренних пользователей. Объем реферата 4-5 страниц.

### **РЕФЕРАТЫ**

#### **по дисциплине «Основы маркетинга» для заочной формы обучения**

1. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.
2. Анализ деятельности конкурентов.
3. Анализ маркетинговой деятельности.
4. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС): корпоративные, управляемые и договорные ВМС.
5. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей
6. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации.
8. Коммуникации в управлении маркетингом.
9. Комплекс маркетинговых средств и их роль в управлении маркетингом.
10. Комплекс промышленного маркетинга.
11. Конкуренция и конкурентоспособность продукции.
12. Марка и марочная политика
13. Маркетинг некоммерческих организаций.
14. Маркетинг потребительских и промышленных продуктов: сходства и различия
15. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.
16. Маркетинговое планирование
17. Маркетинговое управление в производственных организациях
18. Маркетинговое управление промышленными продуктами




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

19. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности
21. Математическое моделирование маркетинговой деятельности
22. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга
23. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
24. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
25. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
26. Организация управления по потребителям или регионам
27. Основные виды маркетинга
28. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.
29. Паблик рилейшнз
30. Поведение потребителей и маркетинговая стратегия
31. Поведение потребителей: организации и общество
32. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.
33. Позиционирование продукта на рынке
34. Принципы организации эффективных коммуникаций
35. Приоритеты маркетинга для предприятий с различной конкурентной позицией
36. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.
37. Промышленный маркетинг
38. Процесс управления маркетингом
39. Прямой маркетинг как элемент продвижения и маркетинга взаимодействия
40. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.
41. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.
42. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях
43. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
44. Разработка и реализации стратегии конкуренции
45. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)**

### **Вопросы к зачету**

1. Маркетинг. Цели маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии
2. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга
3. Схема проведения маркетингового исследования
4. Планирование маркетинга Стадии планирования маркетинга
5. Маркетинговая среда и ее структура


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

6. Модель покупательского поведения
7. Факторы, влияющие на покупательское поведение
8. Сегмент рынка. Признаки сегментации рынков.
9. Критерии сегментации и отбора рынков.
10. Товар. Распределение товаров. Продвижение товара.
11. Процесс разработки нового товара. Методы выработки новых идей, применяемые при разработке товаров.
12. Цена. Субъективные и объективные затраты. Процесс формирования предприятием цен на свои товары.
13. Характеристики подходов и методов ценообразования.
14. Стратегии ценообразования. Направления политики ценообразования.
15. Основные виды продвижения товара. Иерархия воздействия продвижения.
16. Сущность товародвижения. Канал распределения.
17. Процесс управления маркетингом.
18. Ценообразование на разных типах рынков и на разных этапах жизненного цикла продукции
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта
20. Организация деятельности маркетинговой службы
21. Структурные характеристики рынка и виды рынков.
22. Количественные параметры рынка: емкость рынка, доля рынка.
23. Сущность потребительского рынка.
24. Потребительская мотивация.
25. Факторы, влияющие на потребительское поведение
26. Модель покупательского поведения.
27. Типы покупательского поведения.
28. Процесс принятия решения о покупке. Жизненный цикл товара.
29. Этапы сегментирования рынка.
30. Признаки сегментирования рынка.
31. Методы сегментирования.
32. Выбор целевых сегментов.
33. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
34. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
35. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
36. Реклама. Стимулирование сбыта.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
		92	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	Реферат, проработка учебного материала	12	проверка
2. Товар в маркетинговой деятельности	Реферат, проработка учебного материала	12	проверка
3. Комплексное исследование товарного рынка	Реферат, проработка учебного материала	12	проверка
4. Сегментация рынка	Реферат, проработка учебного материала	12	проверка
5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	Реферат, проработка учебного материала	11	проверка
6. Разработка ценовой политики	Реферат, проработка учебного материала	11	проверка
7. Формирование спроса и стимулирование сбыта	Реферат, проработка учебного материала	12	проверка
8. Организация деятельности маркетинговой службы	Реферат, проработка учебного материала	12	проверка

### Типовые расчетно-аналитические задания

**1. Конечной целью маркетинга является:**

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

**2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:**

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

**3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это**


- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

**4. Все, что может удовлетворить нужду:**

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

**5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это**

- а) менеджер;
- б) торговый агент;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

в) управляющий по маркетингу.

**6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:**

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

**7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это**

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

**8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это**

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

**9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:**

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

**10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:**

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

**11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это**


- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

**12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:**

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

**13. Плановое воздействие на событие - это**

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

**14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это**

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

**15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это**

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

**16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это**

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

**17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это**

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

**18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это**

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

**19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это**

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

**20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:**


- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

**21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:**

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

**22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:**

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

в) роста.

**23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это**

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

**24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это**

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

**25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это**

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

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

### **а) Список рекомендуемой литературы основная литература**

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html> .— ЭБС «IPRbooks»
2. Основы маркетинга: лабораторный практикум для СПО/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Профобразование, 2019.— 103 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html> .— ЭБС «IPRbooks»
3. Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2019.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> .— ЭБС «IPRbooks»


### **дополнительная литература**

1. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинг: учебное пособие/ Стешин А.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html> .— ЭБС «IPRbooks»
2. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html> .— ЭБС «IPRbooks»

### **в) учебно-методическая литература:**

Морозова Т.В., Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / Т. В. Морозова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. экон. анализа и гос. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 393 КБ). - Текст : электронный.




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2813>

Согласовано:

ГЛАВ. БУБЛИОТЕКАРО, Голосова М.И. , 10.05.19  
 \_\_\_\_\_  
 Должность сотрудника научной библиотеки      ФИО      подпись      дата



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

Разработчик



к.э.н., доцент кафедры  
ГУиЭ

Сатдимов М.Ж.