

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет»

Дата подписания: 01.02.2020 08:06:36

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

Институт национальной и мировой экономики

Кафедра Экономической теории

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

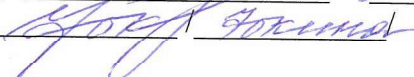
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.05 Основы рыночной конъюнктуры

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.01 Экономика программа "Рынок ценных бумаг"

Методический отдел УМУ

« 25 » 03 20 20 г.



Научная библиотека СГЭУ

« 03 » 04 20 20 г.



Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Экономической теории  
(протокол № 8 от 16.03.2020г.)

Зав. кафедрой  /М.Е.Коновалова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы рыночной конъюнктуры входит в вариативную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Финансы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы финансовой политики фирмы, Учет и анализ операций с ценными бумагами, Бухгалтерский (финансовый) учет, Корпоративное дело, Экономика труда, Портфельное инвестирование, Профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг, Правовые основы рынка ценных бумаг, Практикум по рынку ценных бумаг, Выпуск и обращение ценных бумаг

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы рыночной конъюнктуры в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	38.4/1.07
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	61.6/1.71
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	10.4/0.29
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	90.6/2.52
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы рыночной конъюнктуры представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Общая теория рыночной конъюнктуры	4	4			20,3	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
2.	Практика формирования	14	14			41,3	ПК5з1, ПК5з2,

	рыночной конъюнктуры на товарных рынках						ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
	Контроль	8					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>61.6</b>	

#### заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Общая теория рыночной конъюнктуры	2	2			30,7	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
2.	Практика формирования рыночной конъюнктуры на товарных рынках	2	2			59,9	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>90.6</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Общая теория рыночной конъюнктуры	лекция	Основы теории рыночной конъюнктуры
		лекция	Окружающая среда маркетинга
		лекция	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
		лекция	Теория потребительского поведения. Потребители как субъекты рынка
2.	Практика формирования рыночной конъюнктуры на товарных рынках	лекция	Сегментация рынка
		лекция	Товарная политика фирмы
		лекция	Разработка ценовой политики фирмы
		лекция	Политика формирования сбытовой сети
		лекция	Формирование спроса и стимулирование сбыта

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Общая теория рыночной конъюнктуры	практическое занятие	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга.
		практическое занятие	Микро и макросреда маркетинга SWOT- анализ

		практическое занятие	Информационное обеспечение маркетинга. Методика проведения маркетинговых исследований
		практическое занятие	Теории потребительского поведения
2.	Практика формирования рыночной конъюнктуры на товарных рынках	практическое занятие	Сегментация рынка
		практическое занятие	Формирование товарной политики фирмы
		практическое занятие	Разработка ценовой политики фирмы
		практическое занятие	Сбытовая политика фирмы
		практическое занятие	Формирование спроса и стимулирование сбыта

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Общая теория рыночной конъюнктуры	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практика формирования рыночной конъюнктуры на товарных рынках	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Розанова, Н. М. Макроэкономика. Продвинутый курс в 2 ч. Часть 1: учебник для магистратуры / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 283 с. — (Серия: Магистр). — ISBN 978-5-534-01996-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434503>

2. Розанова, Н. М. Макроэкономика. Продвинутый курс в 2 ч. Часть 2 : учебник для магистратуры / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 382 с. — (Серия : Магистр). — ISBN 978-5-534-01998-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434504>

#### Дополнительная литература

1. Воронцовский, А. В. Управление рисками : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Воронцовский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 414 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00945-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433253>

2. Розанова, Н. М. Макроэкономика. Практикум: учеб. пособие для магистратуры / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 496 с. — (Серия : Магистр). — ISBN 978-5-534-03323-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб. : Питер, 2011 г. – 448 с. – Электронное издание. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-459-01089-3 <http://ibooks.ru/produkt.php?productid=26293>
2. Калюжной Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. - М.: Издательство «Омега-Л», 2010 г. - 476 с. – Электронное издание. - Гриф УМО. По классическому универс. образованию. - ISBN 978-5-370-01493-2 <http://ibooks.ru/produkt.php?productid=22141>
3. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг: Учеб. Пособие. - М.: ИТК «Дашков и К», 2012 г. - 440 с. – Электронное издание. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-394-01311-9 <http://ibooks.ru/produkt.php?productid=25023>
4. Цахаев Р.К. Муртазалиева Т.В. Маркетинг: - М.: ИТК «Дашков и К», 2013 г. - 552 с. – Электронное издание. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-394-02104-6 <http://ibooks.ru/produkt.php?Productid=28926>
5. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009 - 652 с.
6. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебное пособие / Р.Б. Ноздрева - УМО - М. ТК Велби, Проспект, 2005. - 232 с.
7. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / М. Сирин 2004. - 278 с.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник - М.: Питер 2005. - 736 с.

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы рыночной конъюнктуры:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть



			(иметь навыки)
Пороговый	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
Повышенный	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Общая теория рыночной конъюнктуры	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Практика формирования рыночной конъюнктуры на товарных рынках	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Общая теория рыночной конъюнктуры	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика</li> <li>2. Проблемы использования маркетинга в России</li> <li>3. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования товарного ассортимента.</li> <li>4. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика</li> </ol>
Практика формирования рыночной конъюнктуры на	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.</li> <li>6. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).</li> <li>7. Анализ покупательского поведения на основе концепции</li> </ol>

товарных рынках	<p>жизненного цикла.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке..</li> <li>9. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.</li> <li>10. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.</li> <li>11. Варианты профилей жизненного цикла товара.</li> <li>12. Возможности управления розничными продажами.</li> <li>13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.</li> <li>14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.</li> <li>15. Государственный маркетинг.</li> <li>16. Избирательные кампании и маркетинг.</li> <li>17. Инновационный маркетинг.</li> <li>18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.</li> <li>19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.</li> <li>20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.</li> <li>21. Источники успешных инноваций.</li> <li>22. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.</li> <li>23. Конкурентная среда: критерии оценки.</li> <li>24. Константы фирменного стиля.</li> </ol>
-----------------	--

#### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lmss2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

укажите задания

**Какая из ситуаций характеризует рынок покупателя**

- спрос превышает предложение
- предложение превышает спрос
- прилагаются усилия, чтобы продать дополнительную продукцию с помощью стимулирования мер
- прилагаются усилия к тому, чтобы продать избыточную продукцию с помощью посредников

**Какой тип не отражает классификацию маркетинга по спросу:**

- конверсионный
- промышленный
- развивающийся
- стимулирующий

**Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?**

- маркетинговые исследования
- формирование рекламного бюджета
- выбор технологии производства
- все входит

-правильного ответа нет

**Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:**

- производства товара (услуги)
- научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок
- реализации продукции
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:**

- поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары услуги)
- максимального снижения издержек производства
- наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- все ответы верны

**Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:**

- с разработки новых товаров и услуг
- с анализа данных о спросе на товары (услуги)
- с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
- все ответы верны

**Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:**

- использования интенсивных технологий производства
- +стимулирования сбыта
- удовлетворения потребностей потребителей
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Потребность – это:**

- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Маркетинг- это:**

- производство и потребление
- управляемые и неуправляемые факторы
- мероприятия, осуществляемые для удовлетворения потребностей путем обмена товаров
- спрос и предложение

**Потребности:**

- удовлетворяются одним и тем же образом
- являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности
- определяются рынком

**Какое утверждение связано с концепцией товара?**

- потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене

- потребителей интересует то, что они приобретают за свои деньги
- потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент
- потребителя интересует качественный товар

**Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть:**

- маркетинговая концепция
- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- сбытовая концепция

**Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно представить:**

- производить то, что можно продать
- производить и поставлять дешевый товар
- производить то, что конкурентоспособно
- ставить в основу потребности покупателя

**Компания занимается материально-техническим снабжением больниц, домов престарелых. Это:**

- промышленный рынок
- общественный рынок
- рынок государственных учреждений
- промежуточный рынок

**Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга- это:**

- нужда в конкретном виде продукции
- потребность в товаре (услуге)
- потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:**

- поддерживающий
- конверсионный
- развивающий
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Демаркетинг целесообразно реализовывать при:**

- отсутствии спроса
- чрезмерном состоянии спроса
- негативном состоянии спроса
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции:**

- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- совершенствования производства
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:**

- стратегии современного маркетинг
- интенсификации коммерческих усилий

- стратегии совершенствования производства
- все ответы верны
- правильного ответа нет

**Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:**

- совершенствования производства
- современного маркетинга
- совершенствования товара
- все ответы верны

**Маркетинг – это:**

- тщательное изучение нужд и потребностей покупателей
- производить то, что нужно потребителю и продавать
- продавать то, что уже произведено без учёта потребностей

**Физическое распределение товара означает:**

- движение продукта от поставщика к покупателю
- безвозмездную передачу товара клиенту
- все ответы верны
- правильного ответа нет

### Практические задачи

Раздел дисциплины	Задачи

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
Общая теория рыночной конъюнктуры	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления.</li> <li>2. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.</li> <li>3. Цели задачи и принципы маркетинга.</li> <li>4. Субъекты и объекты маркетинга. Функции маркетинга.</li> <li>5. Виды и типы маркетинга.</li> <li>6. Понятие маркетинговой среды, ее структура.</li> <li>7. Микросреда. Основные элементы микросреды.</li> <li>8. Макросреда. Основные факторы макросреды.</li> <li>9. Контролируемые и неконтролируемые факторы.</li> <li>10. Понятие и необходимость маркетинговой информации.</li> <li>11. Содержание системы маркетинговой информации.</li> <li>12. Маркетинговые исследования. Сущность, принципы, направления.</li> <li>13. Организация маркетинговых исследований.</li> <li>14. Алгоритм проведения маркетинговых исследований.</li> <li>15. Методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент</li> <li>16. Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей.</li> <li>17. Модель покупательского поведения конечных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей.</li> <li>18. Процесс принятия решения о покупке на рынке конечных покупателей. Реакция на покупку.</li> </ol>

	<p>19. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Виды закупок.</p> <p>20. Принятие решения о закупке продукции производственно-технического назначения.</p>
<p>Практика формирования рыночной конъюнктуры на товарных рынках</p>	<p>21. Три подхода к охвату рынка: массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.</p> <p>22. Сущность сегментации рынка. Виды сегментирования.</p> <p>23. Процесс сегментации рынка товаров народного потребления</p> <p>24. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментирования.</p> <p>25. Позиционирование товаров на рынке.</p> <p>26. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга.</p> <p>27. Товар и его роль в комплексе маркетинга микс. Уровни товара.</p> <p>28. Товар и его функции, классификация и виды товаров.</p> <p>29. Сущность товарной политики, ее цели, задачи.</p> <p>30. Товарный ассортимент, его изменение: наращивание и насыщение</p> <p>31. Концепция жизненного цикла товара. Классическая модель жизненного цикла товара. Виды кривых.</p> <p>32. Стратегия разработки нового товара. Пути обновления товарного ассортимента</p> <p>33. Этапы разработки новых товаров. Причины неудач</p> <p>34. Конкурентоспособность товара, ее источники</p> <p>35. Марочная политика фирмы.</p> <p>36. Упаковка: функции, элементы и роль. Проблемы упаковки в России</p> <p>37. Сервисное обслуживание.</p> <p>38. Роль цены в системе маркетинга –микс.</p> <p>39. Методы ценообразования: ориентация на издержки.</p> <p>40. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на конкуренцию.</p> <p>41. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.</p> <p>42. Ценовые стратегии.</p> <p>43. Тактика ценообразования.</p> <p>44. Понятие распределения, товародвижения и сбытовой политики. Задачи, цели, значение и основные элементы сбытовой политики.</p> <p>45. Объективная необходимость посреднической деятельности при распределении товаров. Посредники их виды.</p> <p>46. Сущность функции и структура каналов распределения.</p> <p>47. Вертикальные маркетинговые системы сбыта, их виды.</p> <p>48. Сбытовые стратегии маркетинга Интенсивное, избирательное и эксклюзивное распределение.</p> <p>49. Традиционные и горизонтальные маркетинговые системы сбыта.</p> <p>50. Факторы, влияющие на выбор сбытовой системы.</p> <p>51. Коммуникации и продвижение товаров. Место продвижения в комплексе маркетинга микс. Виды коммуникаций.</p> <p>52. Сущность коммуникационной политики, ее цели и задачи, основные элементы.</p> <p>53. Реклама сущность, функции и виды.</p> <p>54. Средства рекламы.</p> <p>55. Каналы распространения рекламы.</p> <p>56. Паблик рилейшинз.</p> <p>57. Персональные продажи.</p> <p>58. Стимулирование сбыта.</p>

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
<b>«хорошо»</b>	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5в1
<b>«удовлетворительно»</b>	ПК5з1, ПК5у1, ПК5в1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне