

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Таганрогского института  
имени А. П. Чехова (филиала)  
РГЭУ (РИНХ)  
\_\_\_\_\_ С. А. Петрушенко  
«20» мая 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Маркетинг в образовании**

Направление подготовки  
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) программы магистратуры  
44.04.01.22 Управление в системе образования

Для набора 2025 года

Квалификация  
Магистр

**КАФЕДРА экономики и гуманитарно-правовых дисциплин****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс Вид занятий	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	2	2	2	2
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 протокол № 9.

Программу составил(и): канд. пед. наук, Доц., Федорцова С.С.

Зав. кафедрой: Сердюкова Ю.А.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомить студентов с современными управленческими отношениями в сфере
1.2	образования, научить быть предприимчивым, эффективно применять разнообразные механизмы современного менеджмента и маркетинга в практике деятельности образовательных учреждений.

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-8:	Способен проектировать педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний и результатов исследований
ОПК-8.1:	Учитывает основные тенденции развития образования и данные научных исследований как основу для определения стратегии, целей и задач педагогической деятельности
ОПК-8.2:	Проектирует педагогическую деятельность для эффективной реализации образовательных маршрутов обучающихся как основы для обеспечения качества их образовательных результатов
ПКР-6:	Способен управлять деятельностью образовательной организации, координировать взаимодействие участников образовательного процесса, социальных и образовательных институтов
ПКР-6.1:	Проявляет лидерские качества при работе в команде единомышленников
ПКР-6.2:	Способен организовывать и координировать взаимодействие участников образовательного процесса
УК-1:	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК-1.1:	Знает методы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода, способы поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации
УК-1.2:	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации, определяет стратегию достижения поставленной цели
УК-1.3:	Владеет навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определения стратегии действий для достижения поставленной цели

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

##### Знать:

- основные элементы научной организации педагогического труда;  
 - основы проектирования результатов обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.

##### Уметь:

- использовать специальные научные знания (по математике) в учебной и профессиональной деятельности с учетом научной организации педагогического труда;  
 - осуществлять отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе информационных, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.

##### Владеть:

- мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности;  
 - навыками проектирования план-конспекта урока иностранного языка; формирования познавательной мотивации обучающихся к иностранному языку в рамках урочной и внеурочной деятельности.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Основные понятия маркетинга. Эволюция развития

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Эволюция развития.  Понятие маркетинга. Функции, виды маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Современная концепция маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в экономическом развитии образовательной организации.	Лекционные занятия	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2

1.2	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Эволюция развития. Проработка лекционного материала по теме 1.	Самостоятельная работа	2	4	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
1.3	Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Эволюция развития.	Самостоятельная работа	2	4	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
1.4	Тема 1.2. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в экономическом развитии образовательной организации.	Самостоятельная работа	2	4	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2

### Раздел 2. Система маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2. Система маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.	Самостоятельная работа	2	6	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
2.2	Тема 2. Система маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.	Самостоятельная работа	2	6	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2

### Раздел 3. Особенности образовательных услуг. Товарная, инновационная политика

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Тема 3.2. Товарная, инновационная политика.	Самостоятельная работа	2	4	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2

### Раздел 4. Методы формирования спроса на образовательные услуги. Позиционирование услуг. Система маркетинговых коммуникаций

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	Тема 4.2. Позиционирование услуг.	Практические занятия	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
4.2	Тема 4.3. Система маркетинговых коммуникаций.	Самостоятельная работа	2	10	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
<b>Раздел 5. Организация и контроль маркетинговой деятельности</b>					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
5.1	Тема 5.1. Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Практические занятия	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.2	Тема 5.2. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Практические занятия	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.3	Тема 5.3. Реклама понятие, виды, функции. Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Самостоятельная работа	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.4	Тема 5.4. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Самостоятельная работа	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.5	Тема 5.5. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Самостоятельная работа	2	4	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3

					ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.6	Тема 5.6. Имидж образовательной услуги и организации. Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Самостоятельная работа	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.7	Тема 5.7. Направления стимулирования сбыта в образовании.	Самостоятельная работа	2	2	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.8	Тема 5. Организация и контроль маркетинговой деятельности. Подготовка к лабораторной работе по темам 5.1-5.2.	Самостоятельная работа	2	10	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2
5.9	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	4	ПКР-6 ОПК-8 УК-1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2 ПКР-6.1 ПКР-6.2

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Панкрухин А.П.	Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие для студентов эконом. и пед. вузов и фак.	М.: Интерпракс, 1995	1 экз.
2	Трайнев, Владимир Алексеевич.	Учебные деловые игры в педагогике, экономике, менеджменте, управлении, маркетинге, социологии и психологии: методология и практика проведения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности 033400 "Педагогика"	М.: Владос, 2005	31 экз.
3	Чернопятов А. М.	Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2018	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=482564">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=482564</a>

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
--	---------------------	----------	-------------------	-------------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Топилина, Ирина Ивановна	Развитие маркетинга образовательных услуг вуза на основе адаптивных стратегий	Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2011	4 экз.
2		Маркетинг в России и за рубежом	, 1,2019	3 экз.
3		Маркетинг в России и за рубежом	, 1,2020	3 экз.
4		Маркетинг в России и за рубежом	, 2,2020	3 экз.
5		Маркетинг в России и за рубежом	, 1,2022	3 экз.

#### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Трайнев Владимир Алексеевич.	Учебные деловые игры в педагогике, экономике, менеджменте, управлении, маркетинге, социологии и психологии: методология и практика проведения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности 033400 "Педагогика"	М.: Владос, 2005	

#### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://ek-lit/agava.ru> – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
2. <http://eur.ru> – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика:, экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
3. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) –сайт Госкомстата России.
4. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
5. <http://www.aup.ru/economics> – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
6. <http://ecsocman.edu.ru> – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.
7. <http://www.gaudeamus.omskcity.com/> - электронные библиотеки России

#### 5.3. Перечень программного обеспечения

OpenOffice

#### 5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

### 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-8: Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний			
3 основные элементы научной организации педагогического труда;	организация информации в презентацию;	последовательная, ясная, краткая, хорошо организованная презентация. Легко уследить за ключевыми моментами презентации.	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету (1-2)
У использовать специальные научные знания (по математике) в учебной и профессиональной деятельности с учетом научной организации педагогического труда;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету (2-4)
В навыками проектирования план-конспекта урока иностранного языка; формирования познавательной мотивации обучающихся к	выступление перед аудиторией и передача своей точки зрения в сфере правовых отношений другим людям;	Уверенно выступает, удерживает внимание аудитории, формулирует и доносит до аудитории	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету (5-9)

иностранным языку в рамках урочной и внеурочной деятельности.		собственную позицию в сфере правовых отношений.	
ПКР-6: Способен управлять деятельностью образовательной организации, координировать взаимодействие участников образовательного процесса, социальных и образовательных институтов			
3 основы проектирования результатов обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету (10-14)
У осуществлять отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе информационных, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету (15-19)

		информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	
В навыками проектирования план-конспекта урока иностранного языка; формирования познавательной мотивации обучающихся к иностранному языку в рамках урочной и внеурочной деятельности.	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету (20-28)

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

3 методику постановки цели и определения способов ее достижения;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы,	Т – тест (5-10); Д – доклад (10-17); ВЗ – вопросы к зачету (1-40);
--	--	---	--

		сведениям из информационных ресурсов Интернет	
У определить суть проблемной ситуации и этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов;	использование визуальных средств в презентации (рисунки, диаграммы, графики и т.д.)	визуальные средства хорошо координируются с содержанием и способствуют его пониманию	Т – тест (1-5); Д – доклад (1-17); ВЗ – вопросы к зачету (1-40);
В технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий;	использование визуальных средств в презентации (рисунки, диаграммы, графики и т.д.)	визуальные средства хорошо координируются с содержанием и способствуют его пониманию.	Т – тест (4,5,8); Д – доклад (1-7); ВЗ – вопросы к зачету (1-40);

### 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

## **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**

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие «маркетинг».
2. Основные понятия маркетинга «потребность», «желание», «спрос», «продукт», «обмен», «сделка», «рынок».
3. Цели и принципы маркетинга образования.
4. Виды маркетинга.
5. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
6. Производственная и маркетинговая ориентация учреждения.
7. Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде
8. Анализ маркетинговой ситуации образовательных услуг.
9. Внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность образовательного учреждения
10. Микросреда образовательного учреждения
11. Макросреда образовательного учреждения

12. Становление понятия «поведение потребителя».
13. Конкурентоспособность образовательного учреждения
14. SWOT-анализ образовательного учреждения
15. Метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица).
16. Метод анализа разрыва. Графический метод.
17. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии.
18. Общее понятие маркетинговых стратегий и схема их разработки.
19. Стратегия роста. Стратегия укрепления.
20. Стратегия интеграции. Стратегия сокращения.
21. Каналы продвижения образовательных программ
22. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
23. Рекламирование услуги. Основные этапы проведения рекламы.
24. Связь с общественностью. Разновидности PR- мероприятий
25. Выставочная и издательская деятельность УДО.
26. Партнёрство с другими учреждениями образования как канал продвижения образовательных услуг.
27. Маркетинговый подход к разработке развития образовательных программ.
28. Программа развития образовательного учреждения.

## **ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ»**

### **Вариант 1**

**Вопрос 1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу:**

- а) наблюдение;
- б) телефонный опрос;
- в) проведение экспериментальной продажи товара;
- г) анализ отчетов предыдущих периодов.

**Вопрос 2. Фокус-группа – это:**

- а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- в) вид опроса, характеризующийся четкой структурой, периодичностью проведения, ограниченностью круга респондентов;
- г) особый метод исследования, заключающийся в единовременном обследовании отдельной группы респондентов.

**Вопрос 3. Какой способ связи с аудиторией характеризуется самым низким возвратом данных:**

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) интернет.

**Вопрос 4. К источникам вторичной информации относят следующие:**

- а) данные мнений экспертов о динамике деловой активности;
- б) публикации Федеральной таможенной службы о внешнеторговом балансе;
- в) данные моделирования реакции потребителей на стимулирующие мероприятия;
- г) публикации государственной службы статистики.

**Вопрос 5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазинов, которые сделали покупку. Какой метод, из предлагаемых целесообразней использовать:**

- а) фокус-группа;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) пробные продажи.

**Вопрос 6. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:**

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) интернет.

**Вопрос 7. Корпорация X обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде. Какой метод исследования она предпочтет:**

- а) фокус-группа;
- б) опрос;
- в) наблюдение;
- г) эксперимент.

**Вопрос 8. Фирма X хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего товара в двух крупных городах. Какой метод исследования она предпочтет:**

- а) фокус-группа;
- б) опрос;
- в) наблюдение;
- г) эксперимент.

### **Вариант 2**

**1. Уровень дохода населения относится к критерию сегментации рынка:**

- а) географическому;
- б) психографическому;
- в) поведенческому;
- г) демографическому.

**2. Сотрудники службы маркетинга установили, что для товаров фирмы лучше использовать один целевой сегмент рынка. Исследование проводилось для:**

- а) туалетного мыла;
- б) стирального порошка;
- в) зубной пасты;
- г) одеколona.

**3. Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Вы предпочтете вид маркетинга:**

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

**4. Сегментирование рынка по социально-экономическому признаку предполагает использование таких характеристик как:**

- а) покупатели с низким уровнем дохода;
- б) сельское население;
- в) горожане;
- г) покупатели с высшим образованием.

**5. Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка:**

- а) численность населения региона;
- б) тенденции роста населения;
- в) уровень образования населения;
- г) структура доходов потребителей.

**6. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единым предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, использует маркетинг:**

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двусторонний.

**7. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, использует ... маркетинг:**

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двусторонний.

**8. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:**

- а) культурным;
- б) экономическим;
- в) политическим;
- г) демографическим.

### **Вариант 3**

**Вопрос 1. Товар в маркетинге - это:**

А. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

Б. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

В. Результат исследований, разработок и производства.

Г. Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

**Вопрос 2. Товар может быть классифицирован как «новый», если:**

А. Его так оценивает рынок.

Б. Производитель по-новому рекламирует товар.

В. Производитель использует новую, более совершенную технологию его изготовления.

Г. Его производство впервые освоено данным предприятием, но данный товар уже производится другими хозяйствующими субъектами.

**Вопрос 3. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:**

А. Товарным ассортиментом.

Б. Товарной линией.

В. Товарным разнообразием.

Г. Товарной номенклатурой.

**Вопрос 4. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов, называется:**

А. Качеством товара.

Б. Конкурентоспособностью товара.

В. Преимуществом товара.

Г. Базовыми качествами товара.

**Вопрос 5. Товары, приобретенные для использования в производстве других товаров, для хозяйственной деятельности, называются:**

А. Потребительскими товарами.

Б. Товарами производственного назначения.

- В. Товарами повседневного спроса.
- Г. Товарами пассивного спроса.

**Вопрос 6. Широтой товарного ассортимента называется:**

- А. Общая численность групп товаров в ассортименте.
- Б. Общая численность вариантов предложения всех товаров.
- В. Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
- Г. Нет правильного ответа.

**Вопрос 7. Глубина товарного ассортимента - это:**

- А. Длина параметрического ряда товаров.
- Б. Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
- В. Степень индивидуальности товаров по запросам потребителей.
- Г. Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

**Вопрос 8. Жизненный цикл товара – это:**

- А. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- Б. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- В. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- Г. Процесс развития продаж товара и получения прибыли.

**Вопрос 9. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:**

- А. Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедрения товарной группы.
- Б. В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.
- В. Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.
- Г. Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

**Вопрос 10. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:**

- А. Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
- Б. В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
- В. На основании результатов рыночных исследований.
- Г. Все ответы верны.

**Вопрос 11. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:**

- А. Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
- Б. Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
- В. Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.
- Г. Самые высокие темпы роста объёмов продаж и прибыли.

**Вопрос 12. Фаза спада жизненного цикла товара не предусматривает:**

- А. Разработки обоснования необходимости финансовых вложений.
- Б. Акцентирования внимания потребителей на том, что товар им хорошо известен.
- В. Вложения средств в рекламу данного товара.
- Г. Сужения ассортимента данной товарной группы.

**Вопрос 13. Конкурентоспособность товара - это:**

- А. Самый высокий в регионе уровень качества.
- Б. Способность товара или услуги продавать себя.
- В. Способность товара или услуги быть проданным в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.
- Г. Обеспеченность товара высоким уровнем сервиса.

**Вопрос 14. Товары повседневного спроса характеризуются:**

- А. Распространением через широкую торговую сеть.
- Б. Приобретением их на большую сумму денег.
- В. Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.
- Г. Широким перечнем потребительских характеристик.

**Вопрос 15. Стратегия диверсификации – это:**

- А. Совершенствование методов сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках.

Б. Разработка новых товаров (услуг), предназначенных для новых по отношению к предприятию рынков.

В. Организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках.

Г. Набор альтернатив стратегии интенсивного роста.

**Вопрос 16. Одна из фаз жизненного цикла товара характеризуется высокими темпами роста прибыли от продаж товара - это:**

А. Фаза внедрения.

Б. Фаза спада.

В. Фаза роста.

Г. Фаза зрелости.

**Вопрос 17. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:**

А. Номенклатура входит в состав ассортимента.

Б. Ассортимент - более узкое понятие, входит в состав номенклатуры.

18. Нарращивание ассортимента означает:

А. Изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров.

Б. Изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров.

В. Расширение общего числа товаров.

Г. Верны ответы А и Б.

**Вопрос 19. Сервис необходим для товаров:**

А. Только инвестиционного назначения.

Б. Потребительского назначения.

В. Любых технически сложных товаров.

Г. Все ответы верны.

**Вопрос 20. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:**

А. Рост.

Б. Зрелость.

В. Внедрение.

Г. Спад.

**Вопрос 21. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:**

- А. Внедрение.
- Б. Зрелость.
- В. Рост.
- Г. Спад.

**Вопрос 22. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:**

- А. Маркетинговое преимущество перед другими товарами.
- Б. Возможность активной и эффективной рекламы.
- В. Правильная сегментация и позиционирование.
- Г. Все перечисленное.

**Вопрос 23. Понятие «уровни товара» отражает:**

- А. Наличие нескольких вариантов упаковки для товара.
- Б. Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара.
- В. Сорт товара, его качество.
- Г. Уровень послепродажного сервиса товара.

**Вопрос 24. Товар как категория маркетинга представляет собой:**

- А. Продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления.
- Б. Все, что используется для удовлетворения потребностей.
- В. Продукт или услугу, предлагаемую для потребления.
- Г. Конечный результат индивидуального производства.

**Вопрос 25. Какой этап жизненного цикла товара повседневного спроса обычно характеризуется максимально низкой его ценой:**

- А. Выведение на рынок.
- Б. Рост.
- В. Зрелость.
- Г. Упадок.

**Вариант 5**

**1. Формами прямой рекламы будут:**

- А. Рекламные стенды.
- Б. Рекламные TV-ролики.
- В. Открытки.
- Г. Каталоги.

**2. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании:**

А. Разрабатывают эффективную технику рекламы с помощью СМИ, поддерживающую их стратегии массового маркетинга.

Б. Развивают новые каналы коммуникаций для достижения более специфических целевых аудиторий.

В. Разрабатывают узко направленные маркетинговые программы, призванные наладить более тесные связи с покупателями.

Г. Развивают информационные технологии, способствующие активному обмену информации между разрозненными рынками сбыта.

**3. Установите соответствие средств распространения рекламы и преимуществ:**

Телевидение	Высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитора «вторичных» потребителей
Наружная реклама	Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность и дешевизна
Журнал	Высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция
Радио	Чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват

**4. Распределите последовательность средств продвижения товаров производственного назначения по убыванию значимости:**

- А. Реклама.
- Б. Личная продажа.
- В. Стимулирование сбыта.
- Г. Связи с общественностью.

**5. Каналы коммуникации, распространяющиеся сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи – это:**

- А. Средства массовой информации.
- Б. Церемонии торжественных традиций.

- В. Личная коммуникация.
- Г. Независимые эксперты.

**6. Преимуществом печатной рекламы является:**

- А. Максимально широкий охват аудитории.
- Б. Личностный характер коммуникаций.
- В. Относительная дешевизна.
- Г. Возможность интерактивного канала.

**7. В интервью в телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключает с компанией соглашение о том, что если он сможет назвать торговцу марку компании, то получит значительную сумму денег. В литературе по маркетингу такого рода деятельность лица классифицируется как:**

- А. Стимулирование сбыта.
- Б. Бесплатное распространение информации.
- В. PR.
- Г. Личные продажи.

**8. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, – это:**

- Л. Связи с общественностью.
- Б. Реклама.
- В. Стимулирование сбыта.
- Г. Прямой маркетинг.

**9. Установите последовательность разработки маркетинговых коммуникаций:**

- Л. Определение целевой аудитории.
- Б. Получение реакции аудитории.
- В. Создание сообщения.
- Г. Выбор средства печати сообщения.
- Д. Определение целей передачи информации.

**10. Кампании по стимулированию сбыта привлекают потребителей:**

- А. Часто меняющих марки.
- Б. Не пользующихся товарами данной категории.

- В. Приверженных другой торговой марке.
- Г. Активно реагирующих на рекламу.

**11. Возможные цели создания рекламы:**

- Л. Убеждение.
- Б. Воспитание эстетического вкуса.
- В. Информирование.
- Г. Упреждение.

**12. Маркетинговые коммуникации это:**

- А. «Промоушн» (продвижение вперед).
- Б. Распределение товаров.
- В. Реклама.
- Г. Управление продвижением.

**13. Реклама – это:**

А. Оплаченная форма презентации и продвижение товаров и услуг.

Б. Сообщения или комментарии в прессе, получаемые бесплатное газетное место или эфирное время.

- В. Паблицити.
- Г. Средства массовой информации.

**14. Паблик рилейшнз – это:**

- А. Система связей с общественностью.
- Б. Обмен информацией между людьми.
- В. Отношения с потребителями.
- Г. Отношения с партнерами.

**15. Личная продажа – это:**

А. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

- Б. Сервисное обслуживание.
- В. Сетевой маркетинг.
- Г. Прямой маркетинг.

**16. Благодаря чему хорошо оформленная экспозиция увеличивает объем продажи?**

- А. Экономия времени, привлекательная реклама, ясно представленная цена.
- Б. Ясно представленная цена, экономия времени.
- В. Экономия времени, привлекательная реклама.
- Г. Снижение затрат на реализацию товара.

**17. В каком варианте правильно указана последовательность относительной важности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции производственно-технического назначения?**

- А. Паблик рилейшнз, реклама, личная продажа.
- Б. Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз.
- В. Личная продажа, реклама, паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта.
- Г. Личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, паблик рилейшнз.

**18. В каком варианте правильно указана последовательность относительной важности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения потребительских товаров?**

- А. Стимулирование сбыта, реклама, личная продажа.
- Б. Личная продажа, паблик рилейшнз, реклама.
- В. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.
- Г. Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз.

**19. Рекламный слоган – это:**

- А. Главный аргумент рекламного послания.
- Б. Адресная информация рекламного характера.
- В. Рекламный текст.
- Г. Рекламный девиз.

**20. Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций является:**

- А. Эффективность сообщения.
- Б. Планирование каналов сообщения.
- В. Цели коммуникации.

Г. Все перечисленное верно.

**21. Достоинства рекламы заключаются в:**

- А. Донесении информации о товаре до потребителя.
- Б. Обеспечении яркого и эффективного представления товара и фирмы.
- В. Привлечении большого географически разбросанного рынка.
- Г. Наличии больших общих расходов.

**22. Что не является достоинством личной продажи?**

- А. Обеспечение личного контакта с покупателем и способность на диалог с ним.
- Б. Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.
- В. Удержание постоянных покупателей.
- Г. Значительное сокращение бесполезной аудитории.

**23. Достоинства стимулирования сбыта как элемента маркетинговых коммуникаций (укажите неверный ответ):**

- А. Дает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.
- Б. Может использоваться лишь как дополнительный элемент продвижения.
- В. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.
- Г. Содержит явное побуждение к совершению покупки.

**24. Недостаток пропаганды состоит в:**

- А. Создании возможности для эффективного представления товаров (услуг) или фирмы.
- Б. Разовости публикаций.
- В. Охвате широкого круга потенциальных покупателей.
- Г. Более объективном восприятии информации потребителями.

**25. Реклама эффективна для характеристики фирмы, если:**

- А. Предприятие еще недостаточно известно.
- Б. На этапе роста.
- В. При растущем первичном спросе.
- Г. Все ответы верны.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинг и общество
2. Организация маркетинговых исследований.
3. Сущность и классификация услуг.
4. Понятие конкурентоспособности услуги.
5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
6. Маркетинговая среда: внешняя среда.
7. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации
9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Ярмарочная и выставочная деятельность.
12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
16. Особенности маркетинга в сфере услуг.
17. Сущность международного маркетинга.
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.
20. Стратегическое управление маркетингом.
21. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план.
22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

### **Критерии оценки:**

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83) баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы функционирования отраслевых рынков, особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, варианты государственной отраслевой политики, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки принятия экономических решений для разных типов рыночных структур.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

### **Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий**

Тесты представляют собой форму контроля и оценки текущих знаний студентов и уровень освоения ими учебного материала. Тесты представлены по всем темам, изучаемым в рамках программы. Тестовое задание состоит из вопроса и шести вариантов ответов, из которых верным является в основном один, но ряд тестовых заданий – повышенного уровня сложности – содержит более одного правильного ответа. Задачей теста является набор максимально возможного количества баллов текущей успеваемости.

При выполнении тестовых заданий необходимо внимательно прочитать вопрос, определить область знаний, наличие которых призвано проверить данное задание. После этого следует внимательно ознакомиться с предложенными вариантами ответов.