

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом ННГУ
протокол № 6
"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.03 – Издательское дело

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений и реализуемой по направлению подготовки 42.03.03 – Издательское дело в учебном плане Б1.О.20.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p>Уметь выявлять экономические процессы, происходящие на микроэкономическом, финансовом, государственном и международном уровнях; анализировать результаты и тенденции развития российской и мировой экономик; учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ</p> <p>Знать теоретические основы: понятия, закономерности и процессы в экономике и обществе; знать и понимать практические результаты и тенденции развития российской и мировой экономик, иметь представление о технологиях продвижения публикаций СМИ, основах медиаменеджмента;</p> <p>Владеть навыками классификации и анализа экономических явлений и процессов для осуществления профессиональной</p>	<i>Кейс</i>

		деятельности в сфере СМИ и менеджмента;	
	ОПК-5.2. (по направлению подготовки "Издательское дело") Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	<p>Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Знать механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p>	<i>кейс</i>
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. (общий по УГСН) Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<p>Знать новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере; тенденции дизайна и инфографики в современных медиа;</p> <p>Уметь отбирать и применять в профессиональной деятельности современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в медиа;</p> <p>Владеть навыками использования в профессиональной деятельности современной технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в медиасфере</p>	<i>кейс</i>

	ОПК-6.2. (по направлению подготовки "Издательское дело") Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства и программное обеспечение на всех этапах подготовки и издания медиапродуктов	Уметь применять современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапродукта; Знать технологии использования современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания медиапродукта; Владеть навыками применения современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания медиапродукта;	<i>кейс</i>
--	---	---	-------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	
- занятия практического типа	16	
самостоятельная работа	74	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	экзамен	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Консультации			Всего			Самостоятельная работа обучающегося, часы		
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Сущность, основные понятия маркетинга	17			2			2									13		
Тема 2. Товар, товарная политика	17			2			2									13		
Тема 3. Ценообразование	18			3			3									12		
Тема 4. Сбытовая политика	18			3			3									12		
Тема 5. Сегментирование	18			3			3									12		
Тема 6. Продвижение	18			3			3									12		
Итого	106			16			16									74		

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда,

совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и статьям. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Основы маркетинга» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины (семестра). В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной

систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям,

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Обязательна строгая фиксация использованных ресурсов для включения в формируемый индивидуальный архив источников.

Подготовка реферата

Реферат является одной из важных составляющих учебного процесса и выполняется студентом самостоятельно в соответствии с учебным планом.

Выполнение реферата по дисциплине «Основы маркетинга» должно способствовать углубленному усвоению студентом лекционного курса и приобретению практических навыков в области решения профессиональных задач и ситуаций, связанных с передачей научной информации подготовленной и неподготовленной аудитории.

Студенту предоставляется право выбора темы реферата из числа указанных в списке.

Структура реферата должна включать в себя главы (в основном три) с их разбивкой на параграфы (подразделы). Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Содержание работы можно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т.п. Графическому материалу по тексту необходимо давать пояснение.

Объем работы составляет 10-15 страниц (14 шрифт, 1,5 интервал, Times New Roman)

При оценке работы учитывается содержание работы, ее актуальность, степень самостоятельности, правильность выводов и предложений, качество используемого практического материала, а также уровень грамотности и владение терминологией (общей и специальной). Одновременно отмечаются ее положительные стороны и недостатки, а в случае необходимости указываются вопросы, подлежащие доработке. Кроме того, оценивается и устная подача сжатого материала при защите реферата. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

--	--	--	--	--	--	--	--

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
Уровни понимания товара.	ОПК-5
Классификация товара	ОПК-5
Сущность понятия позиционирование	ОПК-5
Основные типы позиционирования на рынке	ОПК-5

Ассортимент товара в маркетинге	ОПК-5
Широта ассортимента	ОПК-5
Полнота ассортимента	ОПК-5
Глубина ассортимента	ОПК-5
Устойчивость ассортимента	ОПК-5
Новизна ассортимента	ОПК-5
Гармоничность ассортимента	ОПК-6
Рациональность ассортимента	ОПК-6
Особенности услуг в маркетинге	ОПК-6
Свойства услуги	ОПК-6
Виды услуг	ОПК-6
Эффекты восприятия услуг	ОПК-6
Тенденции цифровых услуг	ОПК-6
Сегментирование	ОПК-6
Критерии сегментирования	ОПК-6
Аватар клиента	ОПК-6
Профиль клиента	ОПК-6
Портрет клиента	ОПК-6
Матрица узнаваемости	ОПК-6
Виды партизанского маркетинга	ОПК-6
Понятие лояльности и ее виды	ОПК-6
Программы лояльности	ОПК-6
Фирменный стиль и айдентика	ОПК-6
Функции фирменного стиля	ОПК-6
Составляющие фирменного стиля	ОПК-6
Требования к логотипу	ОПК-6
Маскоты в айдентике	ОПК-6

6.2.2. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенций ОПК-5

Типовые тестовые вопросы

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;
- 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.
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;
 - 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.

Типовые тестовые вопросы для оценки компетенции ОПК-6

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

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

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

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

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

- а) выборка;
- б) семья;
- в) социальная группа.

11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

- а) целевой маркетинг;
 - б) продукто - дифференцированный маркетинг;
 - в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
- а) наблюдение;
 - б) отбор источников информации;
 - в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это
- а) товар;
 - б) товар по замыслу;
 - в) запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- а) товары предварительного выбора;
 - б) товары пассивного спроса;
 - в) товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- а) марка;
 - б) марочный знак;
 - в) товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- а) товарная номенклатура;
 - б) ассортиментная группа;
 - в) товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- а) замысел товара;
 - б) образ товара;
 - в) идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- а) стратегия проникновения на рынок;
 - б) стратегия «снятия сливок»;
 - в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
- а) система сбыта;
 - б) каналы распределения;
 - в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
- а) личная продажа;
 - б) презентация;
 - в) реклама.
22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
- а) роста;
 - б) зрелости;
 - в) упадка.
23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
- а) кодирование;
 - б) расшифровка;
 - в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это
- установление цен для стимулирования сбыта;
 - стратегия прочного внедрения на рынок;
 - стратегия «снятия сливок».
25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- недифференцированный маркетинг;
 - массовый маркетинг;
 - дифференцированный маркетинг.

Полный перечень тестовых вопросов представлен в ФОС.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 144 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107263.html>

2. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>

б) Дополнительная литература:

1. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий : монография / Д. В. Валько. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 173 с. — ISBN 978-5-4486-0666-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81482.html>.

2. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html> .

3. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-

4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Информантства: новостной ресурс

«Newswise» (www.newswise.com),

Интернет-агентство «EurekaAlert!» (www.eurekaalert.org),

«AlphaGalileo» (www.alphagalileo.org),

«ИнформНаука» (www.informnauka.ru).

Сайты научно-популярной журналистики, действующие как информантства:

«Nature» (www.nature.com/msu),

«NewScientist» (www.newscientist.com),

«Scientific American» (www.sciam.com),

«National Geographic» (www.news.national-geographic.com).

- www.sciro.au. – Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization (Австралия)
- www.inauka.ru – проект «Известия-Наука»,
- www.pereplet.ru «Русский переплет»
- «Наука и техника» (www.n-t.ru), www.scientific.ru.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.03 - «Издательское дело»

Авторы: к.э.н. Абросимова А.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____