

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

Декан факультета экономики и
управления

_____/ Л.А. Бекботова
от «20» мая 2026 г.

_____/ М.Ш.Мержо
от «25» мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.28 Маркетинг

Направление подготовки (*бакалавриат*)

38.03.01. Экономика

Направленность (*профиль подготовки*)

«Системы автоматизированного бухгалтерского учета»

Квалификация выпускника – *бакалавр*

Форма обучения: очная

Магас, 2026

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины является обеспечение теоретической подготовки и практических навыков в области маркетинга, как одной из функций управления предприятием на основе моделирования рыночных процессов с применением современных информационных технологий и компьютерной техники. Современный экономист, финансист и даже бухгалтер должны обладать значительным «маркетинговым потенциалом». Он необходим не только для того, чтобы содействовать развитию компании в своей функциональной области, но и в смежных областях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 6-й семестр.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Основы предпринимательской деятельности», «Основы менеджмента», «Экономическая теория», «Статистика».

Дисциплина «Маркетинга» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Бизнес-анализ в отраслях», «Аудит», «Финансовый менеджмент».

. Маркетинговая «жилка» современного специалиста появляется при изучении курса «Маркетинг», при формировании профессиональных компетенций бакалавра.

После изучения дисциплины «Маркетинг» бакалавр должен обладать следующими компетенциями

3. Результаты освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению: ОПК-4, ПК-3

Код	Наименование	Индикатор достижения	В результате освоения
-----	--------------	----------------------	-----------------------

компетен- ции	компетенции	компетенции (закрепленный за дисциплиной)	дисциплины обучающийся должен:
ПК-3	Способен использовать информационные системы для проведения финансового анализа и планирования.	ПК-3.1 использует информационные системы эффективно для финансового анализа и планирования, представляя полные и актуальные финансовые данные в информационных системах.	ПК-3. И-1 З-1 Знает как минимум один из общих или специализированных пакетов прикладных программ, предназначенных для выполнения статистических процедур (обработка статистической информации, построения и проведение диагностики эконометрических моделей ПК-3. И-1 У-2 Умеет применять как минимум один из общих или специализированных пакетов прикладных программ и одного из языков программирования используемых для разработки и выполнения статистических процедур
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в	ОПК-4.И-1. Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	ОПК-4.И-1.У-1 Умеет осуществлять сбор и классификацию релевантной информации для описания проблемы. ОПК-4.И-1.У-2 Умеет анализировать и

	профессиональной деятельности;	ОПК-4.И-2. Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	интерпретировать финансовую бухгалтерскую и иную информацию содержащуюся в отчетности организации и ведомств ОПК-4.И-1.У-3 Умеет выявлять проблемы которые следует решать на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми ОПК-4.И-2. 3-1 Знает теоретические основы принятия управленческих решений методы экономического и финансового их обоснования ОПК-4.И-2. У-1 Умеет осуществлять экономически и финансово - обоснованный выбор метода принятия управленческих решений для различных ситуаций с учетом факторов времени и риска.
--	---------------------------------------	--	--

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

4.1. Структура дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/ИК	
<i>гр. 1</i>	<i>гр. 2</i>	<i>гр. 3</i>	<i>гр. 4</i>	<i>гр. 5</i>	<i>гр. 6</i>	<i>гр. 7</i>	<i>гр. 8</i>
Семестр № 6							
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	12	2	2			6
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	12	4	4			8
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	12	2	2			6
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	12	4	4			6
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	12	4	2			6
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	12	2	2			6
Всего		72	18	16			38

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов		
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)	СР
Промежуточная аттестация (зачет)				
ИТОГО		72	34	38

4.2. Содержание дисциплины «Маркетинга»

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинговый подход в менеджменте. Виды маркетинга. Эволюция концепций маркетинга на примерах Российских и зарубежных практик.
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	Анализ рыночных возможностей. Определение ёмкости рынка. Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования: экстраполирование, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки. Сущность сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Виды и критерии сегментирования рынка. Выбор целевых рынков. Анализ данных сегментированных рынков.
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	Комплекс маркетинга. Маркетинговые переменные. Тактический инструментарий маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга.
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Изучение товара. Изучение рынка как такового. Изучение покупателей. Изучение конкурентов. Изучение правовых аспектов

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
		торговли на данном рынке
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	Цена. Сущность ценовой политики. Факторы, влияющие на уровень цен. Этапы разработки ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинге.
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта. Продвижение. Виды продвижения. Этапы процесса разработки рекламной кампании. Распределение товаров.

5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся

к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ раздела	Наименование раздела	Содержание средств контроля (вопросы самоконтроля)	Учебно-методическое обеспечение*	Трудоемкость
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>	<i>гр.5</i>
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	8

3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6

Примечание: в скобках – порядковый номер учебной литературы по списку

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать копилку знаний, умений и навыков, которую можно использовать как при прохождении практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Контролируемые темы	Вид контроля	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ПК-3
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ПК-3
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ПК-3

		аттестации	
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ПК-3
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ПК-3
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ПК-3

Материалы для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации составляют отдельный документ – Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг»

7.1. Учебная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2018. — 362 с. — 978-5-394-02115-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14064.html>
3. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 266 с. — 978-5-394-02393-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html>

7.2. Интернет-ресурсы

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 11.07.2018). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks[Электронный ресурс]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). — Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

7.3. Программное обеспечение

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В вузе оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

7.3.1. Перечень программного обеспечения

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

7.3.2. Перечень информационных справочных систем

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

7.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствии с требованиями ФГОС при реализации настоящей дисциплины ОПОП необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01. Экономика, профиль подготовки «Цифровая экономика»,

Программу составил: Плиева Наталья Магометовна, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент»

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»

Протокол № 8 от « 18 » 06 2023года

Зав. кафедрой _____ / _____ Булгучев
М.Х.

Программа согласована
с заведующим выпускающей кафедрой «Экономики»

(подпись, Ф.И.О., дата)

Программа одобрена Учебно-методическим советом экономического факультета

протокол № 10 от « 26 » 06 2023года

Председатель
Учебно-методического совета экономического факультета _____ / Цуров
М.Д.

Направление **38.03.01** « Экономика» Фонд оценочных средств по дисциплине
«Маркетинг»

Тестовые задания по дисциплине « Маркетинг»

1. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции

1. современного маркетинга
2. совершенствования производства
3. совершенствования товара
4. интенсификации коммерческих усилий
5. социально-этичного маркетинга

2. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый

элемент комплекса маркетинга (пятое "P") - это ...

1. личные продажи
2. персонал
3. презентация
4. позиционирование

3. Основными принципами маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. статичность
3. управление по контракту
4. ориентация на потребителя
5. гибкость и адаптивность

4. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

1. маркетингом
2. организацией
3. поведением потребителей
4. предложением
5. общественным мнением

5. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

1. оптимизации производства
2. гармонии с природой
3. получения прибыли
4. удовлетворения потребностей
5. благосостояния человечества

6. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

1. структура доходов потребителей
2. численность населения региона
3. тенденции роста населения
4. этап жизненного цикла семьи
5. уровень образования населения

7. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макросреды

1. рыночная среда, экономическая среда, природная среда
2. конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
3. экономическая среда, политическая среда, общественная среда
4. демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
5. правовая среда, природная среда, технологическая среда

8. Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед. Годовая ёмкость рынка равна ...

1. 3100
2. 3000
3. 3900

4. 3400

9. Методами наблюдения являются:

1. аудит розничной торговли
2. проверка мусорных баков
3. опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
4. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
5. исследование восприятия потребителей

10. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

1. посредника
2. сегмента рынка
3. рынка в целом
4. непосредственного конкурента
5. товара

11. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

1. максимально широкий ассортимент
2. монопольное положение на рынке
3. максимальную загрузку производственных мощностей
4. минимальные затраты ресурсов
5. конкурентные преимущества компании

12. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

1. ценность
2. единство
3. качество
4. количество

13. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

1. технологию
2. рынок
3. конкурентов
4. потребителей
5. товар

14. Маркетинговая информационная система включает в себя

1. индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации, используемой при принятии маркетинговых решений;
2. совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении организаций, используемой при принятии маркетинговых решений;
3. компьютерные системы и базы данных для анализа, оценки и распределения информации, используемой при принятии маркетинговых решений;
4. индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и

распределения информации.

15.Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...

1. продукт
2. цена
3. продвижение
4. распределение

16. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

1. юридический
2. демографический
3. поведенческий
4. технологический
5. ситуационный

17. К одной классификационной группе относятся:

1. региональный маркетинг
2. международный маркетинг
3. маркетинг услуг
4. микро-маркетинг
5. стратегический маркетинг

18.Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
3. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

19.Закон «О защите прав потребителя» представляет потребителям товаров право знать:

- 1.изготовителя товара
- 2.технологии изготовления товара
- 3.структуру себестоимости
- 4.основные потребительские свойства товара

20. Поведенческим признаком сегментации является...

1. покупательская приверженность.
2. образование.
3. пол.
4. сельская местность.

21. Товары с уникальными характеристиками и марками, ради которых покупатели готовы на дополнительные затраты и усилия определяют как...

1. товары предварительного выбора.
- 2.основные товары.
3. товары особого спроса
- 4.товары пассивного спроса.

22. Стратегия высоких цен применима при условии:

- а) товар только принципиально новый;
- б) товар новый или принципиально новый;
- в) высокая цена привлекает новых конкурентов;
- г) чувствительность покупателей к ценам незначительна;
- д) жизненный цикл товара значителен.

23. Скидки с розничной цены, не учитывающие количество приобретаемого товара покупателем:

- а) дилерские;
- б) бонусные;
- в) «сконто»;
- г) сезонные.

24. Цели ценовой политики организации

- а) Достижение максимальной прибыли;
- б) Сохранение бизнеса;
- в) Обеспечение лидерства в качестве;
- г) максимизация прибыли на протяжении определенного времени.

25 . Ценообразование по затратному методу может основываться на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) переменных затратах .

26. Тарифы – это:

- а) вид цен на продукцию производственно-технического назначения;
- б) вид цен на товары народного потребления;
- в) вид цен на услуги;
- г) метод установления цен на товары и услуги.

27. В состав методов потребительской оценки продукции включаются:

- а) метод удельного ценообразования;
- б) метод престижных цен
- в) метод применения «неокругленных» цен
- г) агрегатный метод;
- д) затратный метод.

28. Цели ценовой политики организации

- а) достижение максимальной прибыли
- б) сохранение бизнеса
- в) обеспечение лидерства в качестве
- г) максимизация прибыли на протяжении определенного времени.

29. Стратегия высоких цен применима при условии:

- а) товар только принципиально новый;
- б) товар новый или принципиально новый
- в) высокая цена привлекает новых конкурентов;
- г) чувствительность покупателей к ценам незначительна
- д) жизненный цикл товара значителен.

30. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в

г.Магас

Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована

А)полевых исследований; Б)кабинетных исследований.

31.Согласно развернутой модели покупательского поведения в теории маркетинга установите соответствие между составляющими модели и их элементами

1.побудительны факторы маркетинга времени	1 -выбор товара, марки,
2.прочие раздражители экономические, научно-	2 -культурные, технические,
политические факторы	
3. «черный ящик» сознания покупателя распределение,	3 -товар, цена, стимулирование
4. реакция покупателя покупателя	4 -характеристики
	5 -удовлетворенность решением,
	покупкой, продавцом

32.Среди типов организационных структур службы маркетинга не принято выделять:

а) региональный; б)экономичный; в)товарный; г)функциональный

33.Достоинством службы маркетинга товарного типа является:

а)полный маркетинг каждого товара; б)однозначное описание обязанностей каждого сотрудника; в)возможность функциональной специализации сотрудника, г)возможность учета более точного учета требований потребителя.

34.Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками группировки потребителей и видами сегментации рынка:

1.Страны. регионы и т.п. поведенческая	1 –
2.Возраст,семейное положение и т.п. психографическая	2 –
3.Социальный слой, стиль жизни и т.п. демографическая	3 –
4.Отношение к товару, характер использования товара географическая	4 -

35.Устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими покупателями характеризую такую составляющую

маркетинговых коммуникаций как:

а)реклама; б)стимулирование сбыта ,в)связи с общественностью; г)личная продажа

36.Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

а) уровней; б)посредников; в)однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта;г) звеньев.

37.Под товародвижение в маркетинге следует понимать....

а) продажу товаров без посредников; б) продажу товара через посредника, в)безвозмездную передачу товара клиенту; г)деятельность по планированию реализации и контролю над физическим перемещением товара от производителя к месту использования

38. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является...

а). координация работы различных направлений групп; б). специализация на обслуживании конкретного рынка; в) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников, г) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона.

39. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара...

а) роста; б) внедрения ; в). зрелости и насыщения; г). спада.

40. Обеспечить высокое качество товара, как правило, должны....

а). производитель и продавец ; б). продавец в). сеть посредников Г). производитель.

41. Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию,

в данном случае банк реализует стратегию_____ диверсификации

а). концентрической; б) вертикальной ; в). горизонтальной ;г) сетевой.

42. Стратегия гибких цен предполагает:

а). умение покупателя торговаться ; б). разное место происхождения товаров ; в) наличие скидок
г). отсутствие базовой цены.

43.Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать:

а) технологию изготовления товара; б). основные потребительские свойства товара;
в) изготовителя товара;
г).структуру себестоимости.

44.Понятие «Спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...

а) конкурентоспособность; б) потребность; в)цена; г)платежеспособность

45.При ремаркетинге на рынке наблюдается...

а) потенциальный спрос; б)колебания спроса; в)снижение спроса; г)негативный спрос

46.При условии превышение спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...

а) совершенствование производства; б) совершенствование товара; в)социально-этического маркетинга;

г)интенсификации коммерческих усилий.

47.Активного применения маркетинга требует рынок...

А)покупателя, продавца; б)продавца; в)покупателя; г) товаров потребительского назначения

48.На презентации, в отличие от выставки...

а) освещаются только новые продукты и нововведения, осваиваемые фирмой;
б)раскрываются планы

компании на ближайшие 3-5 лет; в)запрещено распитие спиртных напитков;

г) экспонируются любые изделия фирмы и фирм-поставщиков.

49. Финансовый маркетинг- это:

а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;

б) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;

г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

50. Банковский маркетинг – это:

- а) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
- б) комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей;
- в) изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и .
- г) удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

51. Сегмент рынка в страховом маркетинге – это:

- а) группа страховых продуктов, имеющих однотипные характеристики;
- б) совокупность страховых организаций, являющихся поставщиками одинаковых страховых продуктов;
- в) группа реальных и потенциальных страхователей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- г) совокупность реальных потребителей страхового продукта.

52. Повторные исследования с одинаковой структурой выборки каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:

- а) мониторингом;
- б) панельными исследованиями;
- в) бенчмаркетингом;
- г) глубинным интервью.

53. Первая стадия в создании финансового продукта (услуги)-это:

- а) управленческий анализ;

- б) инжиниринг;
- в) поиск идей;
- г) предварительная оценка и выбор идей.

54. С позиций маркетинга Интернет для субъектов финансового рынка (банков, страховых компаний и т.п.) выступает:

- а) формой маркетинговых коммуникаций;
- б) формой прямого маркетинга;
- в) формой личной продажи;
- г) звеном канала сбыта.

55. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения ноу-хау финансовых продуктов (услуг)-это:

- а) реклама;
- б) прямой маркетинг;
- в) связи с общественностью;
- г) стимулирование продаж;

56. Маркетинговый коммуникационный канал окажется эффективным, если:

- а) страховой агент предоставляет ценовую скидку;
- б) страхователь заключает еще один договор страхования;
- в) страховой агент реализует страховой продукт;
- г) страхователя устраивает качество страхового продукта.

57. Управление инвестиционной деятельностью на макроуровне-это:

- а) управление инвестиционным проектом;
- б) оценка состояния и прогнозирования инвестиционного рынка;
- в) финансовое обеспечение проекта;
- г) исследование.

58. Инвестиционная стратегия представляет собой:

- а) систему долгосрочных целей;
- б) систему принципов и задач;
- в) систему инвестиционных ресурсов;
- г) миссию.

59. Этапы инвестиционного маркетинга таковы:

- а) выбор рынка инвестиций; определение вида инвестиций, необходимых для повышения эффективности и конкурентоспособности фирмы на рынке;
- б) выбор финансового рынка, определение вида инвестиций, необходимых для повышения эффективности конкурентоспособности фирмы на рынке;
- в) выбор фондового рынка, определение вида инвестиций, необходимых для повышения эффективности и конкурентоспособности фирмы на рынке;
- в) выбор фондового рынка, определение вида инвестиций, необходимых для повышения эффективности конкурентоспособности фирмы на рынке;
- г) исследование рынка и определение конкурентоспособности фирмы на рынке.

60. Инвестиционная стратегия определяет:

- а) приоритеты направлений и форм инвестиционной деятельности организации, характер формирования инвестиционных ресурсов и последовательность этапов реализаций долгосрочных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации;
- б) последовательность этапов реализаций долгосрочных инвестиционных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации;
- в) миссию организации, долгосрочные цели и последовательность этапов реализаций долгосрочных инвестиционных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации;
- г) цели и задачи фирмы на рынке.

61. Управление инвестиционной деятельностью на макроуровне-это:

- а) управление инвестиционным проектом;
- б) оценка состояния и прогнозирования инвестиционного рынка;
- в) финансовое обеспечение проекта;

г) исследование.

62. Инвестиционная стратегия представляет собой:

- а) систему долгосрочных целей;
- б) систему принципов и задач;
- в) систему инвестиционных ресурсов;
- г) миссию.

63. Критерии инвестиционной деятельностью на уровне компании – это:

- а) обеспечение наиболее эффективных путей реализации инвестиционной стратегии;
- б) обеспечение высоких темпов экономического развития;
- в) обеспечение максимизации доходов;
- г) эффективность.

64. Критериями эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия являются:

- а) научно-технические, коммерческие, социально-экономические;
- б) коммерческие, социально-экономические;
- в) научно-технические, экономические;
- г) научно-технические.

65. При оценке эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия важным является:

- а) оценка текущих затрат;
- б) оценка первоначальных и текущих затрат, конечных финансовых результатов;
- в) оценка конечных финансовых результатов;
- г) оценка первоначальных затрат.

66. Экспертиза проекта:

- а) призвана обеспечить детальный анализ всех аспектов проекта;
- б) обеспечивает экономический анализ последствий реализации проекта;

в) это заключения по отдельным частям проекта (производственной, маркетинговой, финансовой);

г) обеспечивает психологический анализ последствий реализации проекта.

67. Экономическая оценка проекта –это:

а) возмещение вложенных средств за счет доходов от реализации товаров и услуг;

б) получение прибыли, обеспечивающей рентабельность инвестиций не ниже желательного для фирмы уровня;

в) окупаемость инвестиций в пределах срока, приемлемого для фирмы;

г) возмещение вложенных средств.

Ответы на тестовые задания:

№ п/п	ответ
1.	1
2.	2
3.	4;5
4.	1
5.	3;5
6.	2
7.	5
8.	4
9.	3
10.	2;5
11.	5
12.	3
13.	2;5
14.	1
15.	1
16.	2;3
17.	2
18.	4;5
19.	1
20.	1
21.	3
22.	6

23.	Г
24.	а
25.	В
26.	В
27.	В
28.	а
29.	б
30.	б
31.	1-4;2-2;3-4;4-4
32.	б
33.	а
34.	1-4;2-2;3-3;4-4
35.	Г
36.	В
37.	Г
38.	В
39.	а
40.	В
41.	В
42	а
43	а.б
44	Г
45	В
46	а
47	Г
48	а
49	б
50	В
51	В
52	б
53	В
54	а
55	а
56	б
57	б
58	а
59	а
60	а
61	б
62	а
63	В
64	б
65	б
66	а

67	6
----	---

.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. №954.

Программу составил: Плиева Н.М., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент»

Программа одобрена Учебно-методической комиссией факультета экономики и управления протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Программа одобрена на заседании УС факультета протокол №11 от «25» мая 2026 г.