

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
«25» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«КЛАССИКИ НАУЧНОГО И ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Классики научного и практического маркетинга» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Классики научного и практического маркетинга» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Герцик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - формирование представлений об условиях и факторах, повлиявших на формирование маркетинга на различных этапах развития экономики и общества; изучение теоретико-методологических предпосылок, лежащих в основе различных школ маркетинга; выявление взаимосвязи между практическими задачами управления маркетинговой деятельностью предприятий на различных этапах их развития и теоретическими подходами к изучению принципов и механизмов их функционирования и изменения.

Задачи:

- изучение проблемы становления маркетинга как научной дисциплины, а также исторических предпосылок создания и развития маркетинга;
- ознакомление студентов с основными этапами развития и соответствующими им школам маркетинга;
- изучение мирового опыта, национальных школ маркетинга;
- формирование у студентов исторического подхода к анализу проблем маркетинга;
- создание основ для более эффективного изучения дисциплин профессионального цикла на последующих стадиях обучения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Классики научного и практического маркетинга», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания закономерностей эволюционного развития общества, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Введение в специальность».

Дисциплина «Классики научного и практического маркетинга» изучается на первом курсе. Она является фундаментальной (базовой) науки маркетинг, общим теоретическим и методологическим основанием для других маркетинговых дисциплин, входящих в программу подготовки бакалавров направления «Менеджмент».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут применены для лучшего понимания дисциплин профессионального цикла.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач.	знать: - основные положения формирования теории маркетинга; - основные характеристики теоретических школ маркетинга; - основных представителей ведущих научных школ и направления их научного поиска, а также значение их исследования для современного маркетинга; - особенности национальных моделей маркетинга; уметь: - осуществлять системный подход при поиске, критическом анализе информации по вопросам исторического развития теории и школ маркетинга, особенностей национальных моделей маркетинга владеть: - навыками системного подхода обработки и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках; - навыками выявления тенденций в развитии научного и практического маркетинга

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72	36
в том числе:		
Лекции	36	18
Семинарские занятия		
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	72	108
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел. Формирование теории маркетинга

Тема 1. Зарождение маркетинга

Маркетинг в древности. Реклама в древнем мире. Маркетинг в средневековье. Специалисты по рекламе в средневековье. Появление современного маркетинга: эпоха возникновения.

Тема 2. Развитие теории маркетинга

Периодизация подходов к рыночной коммерческой работе. Понятие «предприниматель». Трансформации в концепции и структуре менеджмента. Адаптация системы свободного предпринимательства. Теоретическое осмысления экономических проблем Эволюция концепций маркетинга.

Тема 3. Основные направления развития теории маркетинга

Теории мотивации и риска. Гипотезы о стандартном поведении потребителей. Процессуальные теории мотивации. Взаимоотношения маркетинга и общества. Границы теории маркетинга. Критерии научности маркетинга.

Тема 4. Разграничения школ маркетинга

Критерии разграничения школ маркетинга. Предмет маркетинга как науки. Группировка школ маркетинга. Системные и проблемные теории. Подход метатеории. Критерий метатеории.

Раздел. Эволюция теоретических школ маркетинга

Тема 5. Ранние школы маркетинга

Товарная школа маркетинга. Функциональная школа маркетинга. Региональная школа маркетинга. Закон торгового притяжения

Тема 6. Формирование интерактивных школ маркетинга

Институциональная школа маркетинга. Функционалистская школа маркетинга. Системный подход в маркетинге. Школа организационной динамики. Управленческая школа маркетинга.

Тема 7. Социальные школы маркетинга

Активные социальные школы маркетинга. Школа покупательского поведения. Деятельностная школа. Концепция этики и социальной ответственности Ф. Котлера. Интерактивные социальные школы маркетинга.

Тема 8. Построение общей теории маркетинга

Этапы создания общей теории маркетинга. Основные моменты общей теории маркетинга. Эволюция функциональной школы. Концептуальная модель маркетинга рыночного хозяйства. Основные принципы маркетинговой политики.

Раздел. Модели маркетинга

Тема 9. Национальные модели маркетинга

Объективно-субъективный характер национальной модели маркетинга. Российская модель маркетинга. Американская модель маркетинга. Японская модель маркетинга. Стадии развития маркетинга в Японии. «Три кита» японского маркетинга. Особенности маркетинговых исследований в Японии. Скандинавская социально-этическая модель маркетинга. Три уровня российской модели маркетинга.

10. Российская модель маркетинга

Предпосылки и становление российской школы маркетинга. Маркетинг в условиях перехода к рыночной экономике (середина 1980-х – начало 1990-х гг.). Маркетинг и реформы в России 1990-х гг. Маркетинг в России первого десятилетия 2000-х гг. Современные тенденции в маркетинге.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	Объем часов
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Зарождение маркетинга	2	1
2.	Развитие теории маркетинга	4	1
3.	Основные направления развития теории маркетинга	4	2
4.	Разграничения школ маркетинга	4	2
5.	Ранние школы маркетинга	4	2
6.	Формирование интерактивных школ маркетинга	2	2
7.	Социальные школы маркетинга	4	2
8.	Построение общей теории маркетинга	4	2
9.	Национальные модели маркетинга	4	2
10.	Российская модель маркетинга	4	2
Итого:		36	18

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	Объем часов
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Зарождение маркетинга	2	1
2.	Развитие теории маркетинга	4	1
3.	Основные направления развития теории маркетинга	4	2
4.	Разграничения школ маркетинга	4	2
5.	Ранние школы маркетинга	4	2
6.	Формирование интерактивных школ маркетинга	2	2
7.	Социальные школы маркетинга	4	2
8.	Построение общей теории маркетинга	4	2
9.	Национальные модели маркетинга	4	2
10.	Российская модель маркетинга	4	2
Итого:		36	18

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма
1	Зарождение маркетинга	Самостоятельный поиск	7	10

		источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.		
2	Развитие теории маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	10
3	Основные направления развития теории маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	10
4	Разграничения школ маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	10
5	Ранние школы маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	10
6	Формирование интерактивных школ маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	10
7	Социальные школы маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12
8	Построение общей теории маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	7	12
9	Национальные модели маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12
10	Российская модель маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12
Итого:			72	108

4.6. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Классики научного и практического маркетинга» не предполагаются учебным планом

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Алексунин В.А., Маркетинг : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>.

2. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>.

3. Классика маркетинга : сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; [пер. с англ. Т. Виноградова и др.]. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 746 с.

б) дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2011 – 240 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2008. - 656 с.

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Издательство: ООО «Финпресс».

в) методические рекомендации:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Классики научного и практического маркетинга» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Состав. В.А. Герцик – Луганск: изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. – 10 с.

2. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Классики научного и практического маркетинга» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент // Состав. В.А. Герцик. – Луганск: изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. – 9 с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Классики научного и практического маркетинга» предполагает использование академических аудиторий,

соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Классики научного и практического маркетинга»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Пороговый	знать: - основные положения формирования теории маркетинга; - основные характеристики теоретических школ маркетинга; - основных представителей ведущих научных школ и направления их научного поиска, а также значение их исследования для современного маркетинга; - особенности национальных моделей маркетинга;
Основной		Базовый	уметь: - применять полученные теоретические знания при построении модели будущего бизнеса, выборе инструментов планирования, внедрении проекта; - разрабатывать план реализации проекта с использованием инструментов планирования; - проводить оценку, мониторинг хода реализации проекта и корректировку отклонения
Заключительный		Высокий	владеть: - подходами и методами организационного проектирования; мировым и российским опытом оценки эффективности проектов; - мировым и российским опытом оценки эффективности проектов; - приемами и методиками моделирования бизнес-процессов предприятия

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач.	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9. Тема 10.	Начальный Основной Заключительный ОФО-4 ОЗФО-4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-1	УК-1.1.	знать: - основные положения формирования теории маркетинга; - основные характеристики теоретических школ маркетинга; - основных представителей ведущих научных школ и направления	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9. Тема 10.	Типовые тестовые задания, разноуровневые задания и задачи, контрольная работа

			их научного поиска, а также значение их исследования для современного маркетинга; - особенности национальных моделей маркетинга; уметь: - осуществлять системный подход при поиске, критическом анализе информации по вопросам исторического развития теории и школ маркетинга, особенностей национальных моделей маркетинга владеть: - навыками системного подхода обработки и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках; - навыками выявления тенденций в развитии научного и практического маркетинга		
--	--	--	--	--	--

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Термин «маркетинг» во Франции появился:

- а) 50-е года 20-го столетия;
- б) конец 19 века;
- в) начало 20-го столетия.
- г)

2. В чем проявился гений Г. Форда:

- а) в организации нового типа производства;
- б) в гармонизации интересов рабочего и предпринимателя;
- в) в управлении качеством;
- г) все ответы верны.

3. Переходная стадия между производственной ориентацией и маркетинговой:

- а) эпоха продаж;
- б) эпоха товара;
- в) эпоха сервиса;
- г) эпоха взаимоотношений.

4. Чем обусловлен переход к эпохе маркетинга:

- а) сдвигами в философии бизнеса;
- б) проблемами поведения потребителей;
- в) потребностями рынка;
- г) интересами производства.

5. Упрощенная схема оригинальной концепции маркетинга-микс:

- а) «товар – цена – место - продвижение»;
- б) «товар – сбыт - место»;
- в) «товар – сбыт – цена - продвижение»;
- г) «товар – сбыт - продвижение - потребитель»;
- д) все ответы верны.

6. Эволюции концепции маркетинга с момента его первоначального определения отразилась на:

- а) природе взаимоотношений;
- б) целях предприятия (организации);
- в) расширении сфер деятельности;
- г) переходе от функции к философии бизнеса

7. Принципы маркетинга впервые были разработаны:

- а) Ф. Котлером;
- б) С. Маккормиком;
- в) Т. Левиттом;
- г) Д. Кревенсом.

8. Назовите основные гипотезы о стандартном поведении потребителей:

- а) потребитель не зависим;
- б) мотивацию и поведение потребителя раскрывают специальные исследования;
- в) поведение потребителей не поддается воздействию;
- г) потребительское поведение является экономически обоснованным.

9. А. Маслоу разделил фундаментальные потребности на:

- а) пять категорий;
- б) семь категорий;
- в) две категории;
- г) все ответы верны;

10. В качестве аргументов завершения эры массового маркетинга выдвигаются следующие положения:

- а) потребители все больше ценят свое время и не хотят тратить его на бесполезные хождения по магазинам;
- б) повышается эффективность рекламы;
- в) повышается уровень приверженности избранной марке;
- г) повышаются затраты на персональную коммуникацию.

11. Укажите автора классификации товаров на «красные товары», «оранжевые товары» и «желтые товары»:

- а) М. Коупленд;
- б) А. Маслоу;
- в) С.П. Аспинволл;
- г) Г. Миракл.

12. Классификация товаров на категории "товары повседневного спроса" и "товары особого спроса" по Р. Холтону основана на:

- а) роли потребителя;
- б) особенностях товара;
- в) характеристиках товаров и потребительских предпочтениях;
- г) все ответы верны.

13. Родоначальником товарной школы маркетинга является:

- а) М. Коупленд;
- б) Р. Холтон;
- в) С.П. Аспинволл;
- г) Г. Миракл.

14. Функциональная школа рассматривает:

- а) физические характеристики товаров;
- б) действия, совершаемые в процессе маркетинга;
- в) взаимоотношения продавца и покупателя;
- г) все ответы верны.

15. Укажите характерные черты средневековья с точки зрения маркетинга:

- а) смена натурального хозяйства товарной формой хозяйства;
- б) ярмарки, рынки, таверны и постоянные дворы;
- в) разделение труда;

г) повышение статуса торговли.

16. Понятие «творческий предприниматель» было выдвинуто:

- а) Ф. Котлером;
- б) Т. Левиттом;
- в) Д. Кревенсом;
- г) И. Шумпетером.

17. На каком этапе трансформации концепции и структуры менеджмента произошел переход к организации, базирующейся на переработке информации, способной обеспечить взаимодействие специалистов различных отраслей знания:

- а) первом;
- б) втором;
- в) третьем;
- г) все ответы верны.

18. Техноструктура – это:

- а) менеджеры и ведущие специалисты;
- б) технологи и конструкторы предприятия;
- в) элемент оргструктуры;
- г) подразделение предприятия.

19. Уточните период «великой депрессии»:

- а) 1929 - 1933 гг.;
- б) 2009-2011 гг.;
- в) 1990-2000 гг.;
- г) все ответы верны.

20. Противостояние государства частной монополии началось с:

- а) с принятия антитрестовского закона;
- б) с принятия закона о коррупции;
- в) с принятия закона о социальном страховании;
- г) все ответы верны.

21. Потребность в достижениях, власти и принадлежности рассмотрены:

- а) Д. Макклелландом;
- б) М. Месконом;
- в) М. Альбертом;
- г) все ответы верны.

22. Концепция социально-ответственного маркетинга, предложена:

- а) Р. Найдером;
- б) Ф. Котлером;

- в) М. Месконом;
- г) С. Леви.

23. Для функциональной школы важным является:

- а) взаимосвязь функций;
- б) определенная функция;
- в) системная структура;
- г) последовательность функций.

24. Уточните, в какой из школ маркетинга обосновывалась эффективность каналов маркетинга:

- а) функционалистической;
- б) институциональной;
- в) товарной;
- г) управленческой.

25. Аспектом функционалистского анализа является:

- а) взаимосвязь функций;
- б) определенная функция;
- в) системная структура;
- г) последовательность функций.

26. «Теория персональных продаж» была разработана в рамках школы:

- а) функционалистической;
- б) институциональной;
- в) товарной;
- г) управленческой.

27. Укажите в комплексе поведенческих наук концепцию из области психологии:

- а) концепция субъективной полезности;
- б) концепция социальной стратификации;
- в) концепция влияния личности;
- г) концепция инноваций.

28. Потребительское благосостояние и удовлетворенность являются предметом исследования:

- а) школы покупательского поведения;
- б) деятельностной школы;
- в) товарной школы;
- г) управленческой школы.

29. Основным условием маркетинга является:

- а) сделка;

- б) обмен;
- в) наличие двух и более участников;
- г) потребитель.

30. Модель маркетинга необходимо рассматривать на:

- а) региональном уровне;
- б) все ответы верны;
- в) макроэкономическом уровне;
- г) микроуровне.

31. Укажите возможное изменение маркетинга в условиях пандемии:

- а) переосмысление роли маркетинга с точки зрения человеческого общества;
- б) все ответы верны;
- в) маркетинг находится в кризисе;
- г) самоидентификация маркетинга.

32. Как в условиях кризиса выжить ювелирным компаниям:

- а) делать свое дело качественно и слышать потребителя;
- б) снизить себестоимость;
- в) распродать часть акций;
- г) все ответы верны.

33. Основоположителем производственного и маркетингового подходов организации производства (организации бизнеса) является:

- а) Роберт Дж. Кейт;
- б) Теодор Левитт;
- в) Питер Друкер;
- г) Филип Котлер.

34. До середины XX века маркетинг рассматривался:

- а) как сфера прикладной экономики;
- б) практика организации сбыта;
- в) практика организации производства;
- г) верны ответы а) и в);
- д) верны ответы а) и б).

35. Укажите предпосылки возникновения маркетинга:

- а) стимулирование спроса;
- б) повышение статуса торговли;
- в) промышленная революция;

- г) верны ответы а) и в);
- д) верны ответы а) и б).

36. Укажите предпосылки зарождения маркетинга:

- а) низкий уровень потребления;
- б) повышение статуса торговли;
- в) промышленная революция;
- г) верны ответы а) и в);
- д) верны ответы а) и б).

37. Первые принципы маркетинга наиболее явно применяли в:

- а) США;
- б) Англии;
- в) Японии;
- г) Германии;
- д) нет правильного ответа.

38. Эпоха институционального развития характеризуется:

- а) появлением основных институтов маркетинга;
- б) появлением концепций маркетинга;
- в) появлением многих инструментов современного маркетинга;
- г) верны ответы а) и в);
- д) верны ответы а) и б).

39. Позиционирование стало впервые применяться:

- а) в теории конкурентного анализа;
- б) в учении о товаре;
- в) в теории рыночных сетей;
- г) в теории дистрибьюторства;
- д) нет правильного ответа.

40. В конце прошлого столетия была разработана:

- а) теории управления маркетинга;
- б) теория методического обеспечения маркетинга;
- в) в теории анализа и обобщения практического опыта;
- г) в теория дистрибьюторства;
- д) нет правильного ответа.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания (базовый уровень)

1. Заполните предлагаемую таблицу, указав в ней тактические и стратегические функции маркетинга применительно к его основным составляющим.

Таблица 1.

	Тактический маркетинг	Стратегический маркетинг
Товар		
Рынок		
Сбыт		
Ценообразование		
Продвижение		

2. Пропишите маркетинговые действия для достижения возможных целей деятельности компании

Таблица – Маркетинговые действия

Возможные цели компании	Маркетинговые действия (мероприятия)
Увеличение прибыли	
Увеличение доли рынка	
Рост стоимости компании	

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями

4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

Контрольная работа (теоретические вопросы и задания)

(заключительный уровень)

Вопросы к контрольным работам:

1. Стадии развития маркетинга в Японии.
2. Маркетинг в средневековье.
3. Выдающиеся маркетингологи прошлого столетия (На примере конкретного маркетинголога).
4. Появление современного маркетинга: эпоха возникновения
5. Скандинавская социально-этическая модель маркетинга
6. Объективно-субъективный характер национальной модели маркетинга.
7. Периодизация подходов к рыночной коммерческой работе.
8. Трансформации в концепции и структуре менеджмента.
9. Концептуальная модель маркетинга рыночного хозяйства.
10. Этапы создания общей теории маркетинга.
11. Эволюция концепций маркетинга.
12. Теории мотивации и риска.
13. Интерактивные социальные школы маркетинга.
14. Активные социальные школы маркетинга.
15. Взаимоотношения маркетинга и общества.
16. Товарная школа маркетинга.
17. Границы теории маркетинга
18. Региональная школа маркетинга. Подход метатеории.

Контрольные задания:

1. В течение многих лет компания «НВ» была ведущим производителем красок и связанных с ними товаров: кистей, валиков, скипидара и т.д. В настоящее время компания рассматривает возможность присоединения к своему товарному ряду обоев. Перед тем, как включить обои в свою номенклатуру, компания хочет получить необходимые данные для оценки объема рынка обоев.

Одно из исследований, проведенных торговой ассоциацией, показало, что в среднем семьи оклеивают обоями две комнаты в течение года. Среди этих семей 60 % делали это самостоятельно.

Другой отчет содержал информацию, полученную одним из крупных журналов для домашнего чтения. По этим данным 70 % подписчиков, ответивших на вопросы, оклеили обоями одну стену или более в течение 12 последних месяцев. Из этих 70 % семей 80 % проделали эту работу самостоятельно.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по вопросу с учетом имеющейся информации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Маркетинг в древности.
2. Маркетинг в средневековье.
3. Появление современного маркетинга: эпоха возникновения.
4. Периодизация подходов к рыночной коммерческой работе.
5. Трансформации в концепции и структуре менеджмента.
6. Адаптация системы свободного предпринимательства.
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Теории мотивации и риска.
9. Взаимоотношения маркетинга и общества.
10. Границы теории маркетинга.
11. Критерии научности маркетинга.
12. Критерии разграничения школ маркетинга.
13. Группировка школ маркетинга.
14. Подход метатеории.
15. Товарная школа маркетинга.
16. Функциональная школа маркетинга.
17. Региональная школа маркетинга.
18. Институциональная школа маркетинга.
19. Функционалистская школа маркетинга.

20. Управленческая школа маркетинга.
21. Активные социальные школы маркетинга.
22. Интерактивные социальные школы маркетинга.
23. Этапы создания общей теории маркетинга
24. Концептуальная модель маркетинга рыночного хозяйства.
- 25.Объективно-субъективный характер национальной модели маркетинга.
26. Американская модель маркетинга.
27. Японская модель маркетинга.
28. Скандинавская социально-этическая модель маркетинга.
29. Российская модель маркетинга.
30. Стадии развития маркетинга в Японии.
31. «Три кита» японского маркетинга.
32. Особенности маркетинговых исследований в Японии.
33. Взгляды на управление М. Вебера

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и

	категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы
--	--

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)