

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра управления и предпринимательства

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан экономического факультета



Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

«Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции,  
ценообразование»

программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре

по научной специальности 5.2.6 Менеджмент

Форма обучения очная

Программа одобрена  
на заседании кафедры управления и предпринимательства  
от «05» апреля 2023 года, протокол №7

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения курса по выбору «Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции, ценообразование» является:

- раскрытие содержания маркетинговой концепции управления организацией;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований различными методами и их интерпретации;
- развитие способностей анализа практических ситуаций;
- получение навыков представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора или аналитического отчета;
- определение понятия задач, функции и целей логистики, факторов и уровней развития логистики.

### 2. Место дисциплины в структуре программы аспирантуры

Дисциплина «Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции, ценообразование» является дисциплиной по выбору и относится к Блоку 2.1.

### 3. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины аспирант должен:

#### Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- содержание комплекса маркетинга;
- виды маркетинговых стратегий;
- модели поведения потребителей;
- понимать концепцию логистики;
- методы и приемы логистики;
- иметь представление о структуре логистической науки.

#### Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации;
- выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

#### Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для обеспечения конкурентного преимущества организации.

### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа.

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий и их трудоемкость (в академических часах) |              |              |              |                        | Формы текущего контроля успеваемости<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|--|--------------|--------------|--------------|------------------------|---|
|       |  |         | лекции   | практические | лабораторные | консультации | самостоятельная работа |   |
| 1.    | Эволюция и сущность маркетинга           | 2       | 2  |              |              |              | 10                     | Задания для самостоятельной работы  |
| 2.    | Теоретические и концептуальные проблемы  | 2       | 1  |              |              | 1            | 10                     | Задания для самостоятельной   |

|    |  |           |          |  |  |          |           |                                    |
|----|--|-----------|----------|--|--|----------|-----------|------------------------------------|
|    | логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость                                       |           |          |  |  |          |           | работы                             |
| 3. | Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации) | 2         | 1        |  |  |          | 10        | Задания для самостоятельной работы |
| 4. | Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике   | 2         | 1        |  |  |          | 10        | Задания для самостоятельной работы |
| 5. | Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии  | 2         | 1        |  |  | 1        | 24        | Задания для самостоятельной работы |
|    |  |           |          |  |  |          |           | <b>Зачет</b>                       |
|    | <b>Всего</b>   | <b>72</b> | <b>6</b> |  |  | <b>2</b> | <b>64</b> |                                    |

### Содержание разделов дисциплины:

#### 1. Эволюция и сущность маркетинга

- 1.1. Маркетинговые исследования
- 1.2. Стратегическое планирование в маркетинге
- 1.3. Организация маркетинговой деятельности
- 1.4. Теория поведения потребителя

#### 2. Теоретические и концептуальные проблемы логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость

- 2.1. Исторические предпосылки возникновения и этапы развития логистики. Эволюция логистической концепции.
- 2.2. Понятийный аппарат теории логистики. Объекты управления в логистике.
- 2.3. Особенности потоковых процессов в экономике.
- 2.4. Классификация логистики по основным признакам.

#### 3. Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации)

- 3.1. Международные стандарты МС ИСО серии 9000: состав, содержание, ситуации применения.
- 3.2. Модель системы менеджмента качества в соответствии с МС ИСО серии 9000:2000, основные отличия от модели, принятой в соответствии с МС ИСО серии 9000:1994.
- 3.3. Документальное оформление системы качества в соответствии с МС ИСО серии 9000.
- 3.4. Маркетинговая концепция в управлении качеством на предприятии.
- 3.5. Мониторинг систем менеджмента качества предприятия (организации).

#### 4. Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике

- 4.1. Понятие ценности. Последовательные стадии возникновения ценности.
- 4.2. Факторы образования ценности.
- 4.3. Соотношение спроса и предложения. Модель цены равновесия.
- 4.4. Современные условия формирования ценности. Рыночные сферы ценообразования.

#### 5. Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии

- 5.1. Ценовая политика компании. Ценовые стратегии компании и условия их выбора.
- 5.2. Технология формирования ценовой стратегии компании.
- 5.3. Основные виды современных ценовых стратегий и последствия их реализации.
- 5.4. Стратегии дифференцированного ценообразования.

## **5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание аспирантов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала. Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. При этом процесс познания аспирантом в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к поисковой, исследовательской деятельности.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы аспирантов. На консультациях по просьбе аспирантов рассматриваются наиболее сложные разделы дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы аспирантов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс «Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции, ценообразование» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы аспирантов по темам дисциплины;
- представлен список литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в случае их проведения в дистанционном формате в режиме онлайн.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

#### **б) дополнительная литература**

1. Неруш, Ю. М. Логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 454 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12457-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489248>

2. Райкова, Е. Ю. Стандартизация, подтверждение соответствия, метрология : учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Райкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14247-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489105>

#### **в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» [http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

#### **7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав следующие помещения:

- учебные аудитории для проведения лекций;
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций,
- учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЯрГУ.

Автор:

Зав. кафедрой управления и предпринимательства  
кандидат экономических наук, доцент

Брюханов Д.Ю.

**Приложение к №1 рабочей программе дисциплины  
«Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции,  
ценообразование»**

**Оценочные материалы  
для проведения текущей и/или промежуточной аттестации  
аспирантов по дисциплине**

**1. Контрольные задания и (или) иные материалы,  
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы  
Тестовые задания по теме 1 «Эволюция и сущность маркетинга»**

1. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу:
  - 1.наличие свободного рынка рабочей силы
  - 2.конкуренция между производителями товаров
  - 3.изобилие качественных товаров и услуг
  - 4.быстрые темпы роста производства товаров
2. Маркетинг изучает:
  - 1.стратегии повышения качества продукции
  - 2.методы управления потребительским спросом
  - 3.общий уровень цен в условиях инфляции
  - 4.производство предлагаемых к сбыту изделий +конъюнктуру рынка определённого вида продукции
3. Демаркетинг может применяться для \_\_\_\_\_ спроса на товар:
  - 1.уменьшения
  - 2.увеличения
  - 3.быстрого роста
  - 4.поддержания
4. К основным факторам макросреды относятся:
  - 1.демографические данные
  - 2.возможности фирм-производителей
  - 3.потребители
  - 4.природные условия
  - 5.экономические условия
5. Ремаркетинг связан со спросом:
  - 1.чрезмерным
  - 2.иррациональным
  - 3.снижающимся
  - 4.негативным
  - 5.отсутствием спроса
6. Министерство по антимонопольной политике определило отрасль "Х" как отрасль с низкой конкуренцией. В качестве аргумента использовалось рассчитанное значение индекса Херфиндала:
  - 1.0,00
  - 2.0,10
  - 3.0,15
  - 4.0,18
  - 5.0,30
7. Маркетинговая среда предприятия является:
  - 1.частью его микросреды

- 2.частью его макросреды
- 3.все ответы верны
- 4.правильного ответа нет
- 5.совокупность микро и макросреды
- 8. К микросреде предприятия не относится:
  - 1.средства массовой информации
  - 2.правильного ответа нет
  - 3.торговые организации
  - 4.население всей страны
  - 5.все ответы верны
- 9. Микросреда фирмы – это:
  - 1.правильного ответа нет
  - 2.набор свойств товара
  - 3.функциональные структуры предприятия
  - 4.силы и субъекты, на которые фирма может влиять
  - 5.силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
  - 6.формальные и неформальные группы
- 10. Макросреда фирма- это:
  - 1.правильного ответа нет
  - 2.силы и субъекты, на которые фирма может влиять
  - 3.набор свойств товара
  - 4.функциональные структуры предприятия
  - 5.силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
  - 6.формальные и неформальные группы

### **Тестовые задания по теме 2**

#### **«Теоретические и концептуальные проблемы логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость»**

- 1. В переводе с греческого логистика означает (два ответа):
  - 1.искусство вычислять
  - 2.искусство рассуждать
  - 3.искусство говорить
- 2. Логистика выросла в науку благодаря:
  - 1.военному делу
  - 2.обострению конкуренции на рынке
  - 3.развитию рыночных отношений
- 3. Функциональный подход к определению логистики предполагает:
  - 1.анализ рынка поставщиков и потребителей, координацию спроса и предложения на рынке товаров и услуг
  - 2.гармонизацию интересов участников процесса товародвижения
  - 3.управление всеми физическими операциями, которые необходимо выполнять при доставке товаров от поставщика к потребителю
- 4. Управленческий аспект сущности логистики заключается в том, что логистика-это:
  - 1.совокупность различных видов деятельности с целью получения с наименьшими затратами необходимого количества продукции в установленное время и в установленном месте, в котором существует конкретная потребность в данной продукции
  - 2.планирование, управление и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие потока материальной продукции и соответствующего ему информационного потока
  - 3.управление и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие потока материальной продукции и соответствующего ему информационного потока
- 5. Что подразумевается под этапами развития логистики:

1.уровень теоретических разработок и принципиальная реализация их на практике в процессе совершенствования рыночных отношений и воздействие НТП

2.готовность, степень привлечения логистики для решения практических задач в экономических структурах

3.уровень теоретических разработок

6. Чему отдавалось предпочтение в дологистический период:

1.использованию внутрифункциональных компромиссов

2.оптимизации перевозок

3.минимизации общих затрат на материальное распределение

7. Что выступало в качестве критерия эффективности транспортных перевозок в дологистический период:

1.минимальная цена за перевозку грузов транспортом общего пользования и минимальные транспортные затраты на перевозку собственным подвижным составом

2.минимум общих затрат на материальное распределение

3.извлечение максимальной прибыли фирмы от логистических операций

8. Что в период классической логистики являлось областью действия компромиссов при первом концептуальном подходе:

1.затраты на отдельные логистические операции одной фирмы

2.общие затраты на материальное распределение

3.межфирменные компромиссы в сфере логистики

9. Что является критерием эффективности логистической системы при ее ориентации одновременно и на затраты, и на спрос:

1.минимальная цена за перевозку грузов транспортом общего пользования

2.извлечение максимальной прибыли фирмы от логистических операций

3.минимальные транспортные затраты на перевозку собственным подвижным составом

10. Концепция логистики это:

1.система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов

2.система взглядов на организацию достижения с минимальными расходами наибольшей доли суммарных поставок товаров потребителям в удобные для них сроки при соблюдении требуемой партионности и интервалов отправок

3.система взглядов на рационализацию хозяйственной деятельности путем оптимизации потоковых процессов

### **Тестовые задания по теме 3**

#### **«Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации)»**

1. Международные стандарты ИСО серии 9000 в России носят характер:

1.обязательный;

2.добровольный;

2. Посредством принятия ГОСТ Р в России введены стандарты ИСО серии 9000:

1.ИСО 9000;

2.ИСО 9001;

3.ИСО 9002;

4.ИСО 9003;

5.ИСО 9004.

3. «Семейство» стандартов ИСО серии 9000 – растет за счет:

1.расширения объектов стандартизации;

2.увеличения областей применения;

3.роста числа пользователей.

4. Объектами стандартизации услуг в РФ признаны: (VII-3)



- 1.показатели качества (характеристики) услуг;
- 2.ассортимент услуг;
- 3.терминология;
- 4.системы обеспечения качества услуг.
5. Стандартизация в области защиты окружающей среды проводится на основе: (VIII-1)
  - 1.национального законодательства по экологии;
  - 2.требований движения «зеленых»;
  - 3.по инициативе обществ защиты прав потребителей.
6. Стандартизация в области экологии осуществляется на уровне: (VIII-2)
  - 1.национальном;
  - 2.международном;
  - 3.национальном с учетом требований международных стандартов.

#### **Тестовые задания по теме 4**

##### **«Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике»**

1. Цена - это:
  - 1.денежное выражение стоимости,
  - 2.денежное выражение себестоимости.
2. Издержки обращения - это:
  - 1.когда фирмы осуществляют сбытовую, торгово-посредническую деятельность,
  - 2.когда фирмы занимаются производственной деятельностью.
3. Себестоимость - это:
  - 1.выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции, выполнение работ и предоставление услуг,
  2. стоимость продукции со всеми производственными затратами, включая торговую наценку и затраты на сбыт продукции.
4. Можно ли пополнить запасы и создать ресурсы за счет себестоимости:
  - 1.да
  - 2.нет.
5. Затраты на производство группируют:
  - 1.по их однородному производственному признаку,
  - 2.по их экономическому содержанию.
6. Для определения себестоимости пользуются группировкой:
  - 1.затрат,
  - 2.доходов,
  - 3.изделий.
7. По характеру участия в производственном процессе затраты подразделяются на:
  - 1.основные и косвенные,
  - 2.прямые и косвенные,
  - 3.постоянные и переменные.
8. По способу отнесения на себестоимость отдельного вида продукции издержки подразделяются на:
  - 1.основные и косвенные,
  - 2.прямые и косвенные,
  - 3.постоянные и переменные.
9. Основные затраты связаны с:
  - 1.обслуживанием производства,
  - 2.производственным процессом,
  - 3.реализацией.
10. Косвенные расходы включаются в себестоимость путем:
  - 1.сокращения,
  - 2.распределения,

3.целевой направленности.

### **Тестовые задания по теме 5**

#### **«Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии»**

1. В условиях рыночной экономики цена имеет прогрессивное значение, если спрос:
  - 1.превышает предложение;
  - 2.равен предложению;
  - 3.ниже предложения.
2. В России действуют следующие цены на потребительские товары:
  - 1.фиксированные;
  - 2.регулируемые;
  - 3.свободные;
  - 4.фиксированные, регулируемые и свободные;
  - 5.фиксированные и свободные;
  - 6.регулируемые и свободные.
3. Условия поставки товаров отражают такие цены:
  - 1.закупочные;
  - 2.франко;
  - 3.розничные;
  - 4.базисные.
4. Если цена состоит только из покрытия расходов и средней нормы прибыли, предлагается такая стратегия ценообразования:
  - 1.престижной цены;
  - 2.лидера на рынке;
  - 3.продвижение на рынок;
  - 4.возмещение расходов.
5. При закупке больших партий товаров (например, заготовки овощей) используется такая стратегия ценообразования:
  - 1.единой цены;
  - 2.массовых закупок;
  - 3.гибкой цены;
  - 4.сегмента рынка.
6. В условиях рыночной экономики цена играет дестабилизирующую роль, если спрос:
  - 1.превышает предложение;
  - 2.равен предложению;
  - 3.меньше предложения.
7. К экономическим методам государственного регулирования цен относятся методы:
  - 1.установление предельного уровня цены;
  - 2.предоставление налоговых льгот;
  - 3.установление предельного уровня торговой надбавки;
  - 4.установление фиксированной цены.
8. Отпускная цена предприятия - это:
  - 1.расходы предприятия;
  - 2.расходы предприятия и прибыль;
  - 3.расходы предприятия и торговая надбавка;
  - 4.расходы предприятия и налог на добавленную стоимость; ,
  - 5.прибыль и налог на добавленную стоимость.
9. На предприятиях, производящих модные изделия высокого качества, применяется стратегия:
  - 1.психологического воздействия;
  - 2.лидера на рынке;
  - 3.престижной цены;

4. продвижение на рынок.

10. Для товара, производство которого сокращается или вообще прекращается, применяется стратегия:

1. гибкой цены;
2. сегмента рынка;
3. долгосрочной цены;
4. ценообразования на товары, снятые с производства

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

### **Список вопросов к зачету:**

1. Эволюция и сущность маркетинга.
2. Маркетинговые исследования
3. Стратегическое планирование в маркетинге
4. Организация маркетинговой деятельности
5. Теория поведения потребителя
6. Исторические предпосылки возникновения и этапы развития логистики. Эволюция логистической концепции.
7. Понятийный аппарат теории логистики. Объекты управления в логистике.
8. Особенности потоковых процессов в экономике.
9. Классификация логистики по основным признакам.
10. Международные стандарты МС ИСО серии 9000: состав, содержание, ситуации применения.
11. Модель системы менеджмента качества в соответствии с МС ИСО серии 9000:2000, основные отличия от модели, принятой в соответствии с МС ИСО серии 9000:1994.
12. Документальное оформление системы качества в соответствии с МС ИСО серии 9000.
13. Мониторинг систем менеджмента качества предприятия (организации).
14. Понятие ценности. Последовательные стадии возникновения ценности.
15. Факторы образования ценности.
16. Соотношение спроса и предложения. Модель цены равновесия.
17. Современные условия формирования ценности. Рыночные сферы ценообразования.
18. Ценовая политика компании. Ценовые стратегии компании и условия их выбора.
19. Технология формирования ценовой стратегии компании.
20. Основные виды современных ценовых стратегий и последствия их реализации.
21. Стратегии дифференцированного ценообразования.

### **2.1 Описание процедуры выставления оценки**

**Оценка «Зачтено»** выставляется аспиранту, который демонстрирует владение содержанием материала и понятийным аппаратом дисциплины; осуществляет межпредметные связи; умеет связывать теорию с практикой. Аспирант дает полные и четкие ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует научную терминологию.

**Оценка «Не зачтено»** выставляется аспиранту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность

изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов аспиранта.

**Оценка «Не зачтено»** выставляется также аспиранту, который взял билет, но отвечать отказался.