

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Декан
Дата подписания: 28.09.2023 10:17:28
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Начальник отдела лицензирования и
аккредитации
 Чаленко К.Н.
« 01 » 06 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика"
профиль 38.03.01.09 "Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях"

Для набора 2018, 2019, 2020 гг.

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.02.2020 протокол № 8.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. 

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: к.э.н., доц., Кислая И.А. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОК-7:	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-4:	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
ПК-9:	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:	
Знать:	
Основные категории и концепции, связанные с изучением человека в системе культурных и социальных связей и отношений; эволюцию подходов к маркетинговому управлению компаний в условиях рынка, функциональные области маркетинга и их стратегическое значение, организацию маркетинговых подразделений в компании; этапы коммуникационного процесса, виды и сущность коммуникации, классификацию видов деловых отношений; сущность имиджа руководителя и корпоративного имиджа организации, формы и методы управления человеком и группой.	
Уметь:	
Строить межличностные отношения с людьми различных культурных типов и конфессиональных направлений, извлекать, анализировать, систематизировать информацию из различных источников, управлять ею в системе культурных связей и внутрифирменных отношений; использовать современные концепции в разработке маркетинговой деятельности компании; обосновать перед руководством необходимость внедрения в практику методов маркетингового управления предприятием, уметь моделировать организационные структуры в условиях изменения целей, задач и условий маркетинговой среды предприятия; разрешать конфликты в организационной среде, эффективно делегировать полномочия, устанавливать эффективные связи с общественностью.	
Владеть:	
Навыками работы в коллективе; инструментарием исследования факторов маркетинговой среды и элементов маркетингового комплекса компании; способами формирования группового сознания, методами ведения деловой беседы и переговоров.	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/инструментарий	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий				
1.1	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
1.2	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10

1.3	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
1.4	Тема 1.3 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
1.5	Тема 1.3 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
Раздел 2. Комплекс маркетинга					
2.1	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.2	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.3	Тема 2.2 «Цены и ценовая политика» Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10

2.4	Тема 2.2 «Цены и ценовая политика» Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.5	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.6	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.7	Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция публич рилейнз (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10

2.8	Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция публич рилейнз (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
Раздел 3. Управление маркетингом фирмы					
3.1	Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга» Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
3.2	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
3.3	Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга» Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
3.4	Тема 3.2 «Основные сферы применения маркетинга» Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
3.5	Тема 3.2 «Основные сферы применения маркетинга» Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг Рефераты по теме занятия с использованием MS Office /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10

3.6	<p>Темы для самостоятельной подготовки студентов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация 2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях 3. История развития маркетинга в современной России 4. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка 5. Маркетинговые исследования с помощью Интернет 6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований 7. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования 8. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований 9. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую 10. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия 11. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки 12. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация 13. Теоретические концепции мотиваций 14. Модель и типы процессов принятия решения о покупке. 15. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях 16. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг 17. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов 18. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования 19. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории 20. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров 21. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг 22. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов. 23. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. 24. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. 25. Рациональное продление жизненного цикла продукта. 26. Инновационная политика и внедрение новых товаров 27. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара 28. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг 29. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка 30. Современная практика варьирования ценами. 31. Условия работы и ответственность участников канала распределения 32. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы 33. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами 34. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле. 35. Планирование рекламной кампании в сети Интернет 36. Имидж организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 	3	36	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.3
-----	--	---	----	--------------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке B2B 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ 				
3.7	/Зачет/	3	0	ОПК-4 ПК-9 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Жданова, Т. С.	«Ленивый» маркетинг: Принципы пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/99366.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Калужский М. Л.	Маркетинг на рынке труда: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598993 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.6	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Жорчагова Л. А., Мальгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л12.1	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно- педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/85893.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.2	Захарова, И. В.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.3	Чернопятков А. М.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.4	Сафюнова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.5	Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В.	Маркетинг: учебное пособие	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019	http://www.iprbookshop.ru/92339.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.6	Цахяев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.7	Алексунин В. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.8	Сияева И. М., Сияев В. В., Романенкова О. Н., Дашков Л. П.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л12.9	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л12.10		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598520 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы				
Консультант +				
Библиоклуб.py http://biblioclub.ru/				
ЭБС «IPR Books» http://www.iprbookshop.ru/				
Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) http://www.esomar.org				
5.4. Перечень программного обеспечения				
Microsoft Office				
5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья				
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.				

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию			
Знать: основные категории и концепции, связанные с изучением человека в системе культурных и социальных связей и отношений	Формулирует ответы на поставленные вопросы; решает тестовые задания	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	Вопросы к зачету (вопросы 1-7) Опрос (раздел 1 1-20, раздел 2 1-14, раздел 3 1-12) Тесты (раздел 1 1-24, раздел 2 1-17, раздел 3 1-9)
Уметь: строить межличностные отношения с людьми различных культурных типов и конфессиональных направлений, извлекать, анализировать, систематизировать информацию из различных источников, управлять ею в системе культурных связей и внутрифирменных отношений; использовать	Формулирует ответы на поставленные вопросы; выбирает тему и содержание реферата, соответствующее современному маркетингу; поиск литературы, необходимой для подготовки реферата; решает кейс-задачи, практико-ориентированные задания,	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие темы и содержания реферата современным направлениям развития маркетинга; соответствие литературы проблеме исследования; целенаправленность поиска и отбора информации для написания реферата; полнота и	Практико-ориентированные задания к зачету (1-5) Реферат (темы 1-17) Кейс-задачи (1-3)

современные концепции в разработке маркетинговой деятельности компании	анализирует и интерпретирует полученные результаты	правильность решений; содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	
Владеть: навыками работы в коллективе	Решает практико-ориентированные задания, расчетные задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты	Полнота и правильность решений; содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	Практико-ориентированные задания к зачету (1-5) Расчетные задания (1-5)
ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность			
Знать: эволюцию подходов к маркетинговому управлению компанией в условиях рынка, функциональные области маркетинга и их стратегическое значение, организацию маркетинговых подразделений в компании	Формулирует ответы на поставленные вопросы; решает тестовые задания	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	Вопросы к зачету (вопросы 4-21) Опрос (раздел 1 16-43, раздел 2 7-33, раздел 3 8-26) Тесты (раздел 1 12-38, раздел 2 10-35, раздел 3 8-33)
Уметь: обосновать перед руководством необходимость внедрения в практику методов маркетингового управления предприятием, уметь моделировать организационные	Формулирует ответы на поставленные вопросы; выбирает тему и содержание реферата, соответствующее современному маркетингу; поиск	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие темы и содержания реферата современному направлениям развития маркетинга;	Практико-ориентированные задания к зачету (2-7) Реферат (темы 13-39) Кейс-задачи (1-3)

структуры в условиях изменения целей, задач и условий маркетинговой среды предприятия	литературы, необходимой для подготовки реферата; решает кейс-задачи, практико-ориентированные задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты	соответствие литературы проблеме исследования; целенаправленность поиска и отбора информации для написания реферата; полнота и правильность решений; содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	
Владеть: инструментарием исследования факторов маркетинговой среды и элементов маркетингового комплекса компании	Решает практико-ориентированные задания, расчетные задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты	Полнота и правильность решений; содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	Практико-ориентированные задания к зачету (2-7) Расчетные задания (1-5)
ПК-9: способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта			
Знать: этапы коммуникационного процесса, виды и сущность коммуникации, классификацию видов деловых отношений, сущность имиджа руководителя и корпоративного имиджа организации, формы и методы управления человеком	Формулирует ответы на поставленные вопросы; решает тестовые задания	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	Вопросы к зачету (вопросы 11-30) Опрос (раздел 1 20-60, раздел 2 11-45, раздел 3 13-40) Тесты (раздел 1 16-60, раздел 2 15-50, раздел 3 11-40)

группой			
Уметь: разрешать конфликты в организационной среде, эффективно делегировать полномочия, устанавливать эффективные связи с общественностью	Формулирует ответы на поставленные вопросы; выбирает тему и содержание реферата, соответствующее современному маркетингу; поиск литературы, необходимой для подготовки реферата; решает кейс-задачи, практико-ориентированные задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие темы и содержания реферата современным направлениям развития маркетинга; соответствие литературы проблеме исследования; целенаправленность поиска и отбора информации для написания реферата; полнота и правильность решений; содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	Практико-ориентированные задания к зачету (1-10) Реферат (темы 17-50) Кейс-задачи (1-3)
Владеть: способами формирования группового сознания, методами ведения деловой беседы и переговоров	Решает практико-ориентированные задания, расчетные задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты	Полнота и правильность решений; содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	Практико-ориентированные задания к зачету (1-10) Расчетные задания (1-5)

1.2 Шкалы оценивания:

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

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Охарактеризуйте социально-экономическую сущность и концепции маркетинга.
2. Определите содержание маркетинга: цели, задачи, принципы и функции.
3. Охарактеризуйте сущность, методы проведения и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
4. Охарактеризуйте понятие «маркетинговая среда» и ее структуру.
5. Определите модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке потребителем.
6. Определите факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей товаров промышленного назначения.
7. Охарактеризуйте методы анализа маркетинговых возможностей фирмы.
8. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Охарактеризуйте сегментирование рынка, выбор целевого рынка и основные способы охвата рынка.
10. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга товаров и услуг.
11. Определите товар как элемент комплекса маркетинга, охарактеризуйте процесс разработки новых товаров.
12. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
13. Охарактеризуйте выбор ценовых стратегий на рынке.
14. Выделите методы определения цен на основе издержек производства, с ориентацией на спрос и с ориентацией на конкуренцию.
15. Охарактеризуйте цену как элемент комплекса маркетинга, выделите факторы, влияющие на уровень цен.

16. Охарактеризуйте структуру и управление маркетинговыми коммуникациями.

17. Охарактеризуйте стимулирование продаж в системе массовых коммуникаций.

18. Охарактеризуйте особенности прямого маркетинга в системе массовых коммуникаций.

19. Охарактеризуйте цели, задачи, методы PR в системе маркетинговых коммуникаций.

20. Определите методы организации проведения рекламных компаний.

21. Охарактеризуйте виды и средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

22. Охарактеризуйте содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.

23. Выделите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.

24. Выделите формы организации маркетинговой деятельности.

25. Охарактеризуйте порядок и методы разработки бюджета маркетинга.

26. Охарактеризуйте содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.

27. Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.

28. Охарактеризуйте особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга промышленных товаров.

29. Охарактеризуйте маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.

30. Определите особенности и формы международного маркетинга.

Практико-ориентированные задания к зачету

1. Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени лояльности целевых сегментов покупателей сети магазинов косметики и парфюмерии. Какой вид выборки был применен маркетологами в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Возраст покупателей сети магазинов	Количество покупателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.
моложе 30 лет	35 000	700

от 30 до 49 лет	17 000	340
старше 50 лет	6 000	120

2. Во многих современных универсамах открыты хлебопекарни, расположенные так, чтобы запах свежеспеченного хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос на другие товары, продаваемые в универсамах. К мероприятиям какого типа маркетинга можно отнести это решение?

3. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

4. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако для таких бракованных товаров существует рынок. Какую стратегию ценовой политики следует при этом использовать?

5. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10% при емкости рынка 160 млн. шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной. Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 100 руб. Затраты на маркетинг в предстоящий период составят 102 млн. руб.

6. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

7. Предприятие открыло новый фирменный магазин. Запас продукции на момент открытия магазина в денежном эквиваленте составлял 6 тыс. ден. ед. Оборот магазина за год составил 1575 тыс. ден. ед. запас на конец года был равен 8 тыс. ден. ед. Средняя розничная наценка на отпускные цены предприятия – 25%. Определите скорость продаж (в днях) в магазине в истекшем году.

8. В одном из магазинов, расположенных в центральном универсаме г.

Ростова-на-Дону, покупателям предложены три современных фасона блузок, выполненных из модного материала и приемлемых по цене, однако уровень их реализации низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

9. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС – 18%, акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

10. Представьте, что решением директора вас приняли на должность маркетолога в малое предприятие, занимающееся переработкой древесины. Основная продукция предприятия – брус, доска обрезная, доска необрезная, пиловочник (кругляк). Начальник производства выразил мнение о бесполезности введения данной должности. Приведите аргументы, подтверждающие необходимость ведения маркетинговой деятельности на данном предприятии.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов.

- оценка «не зачтено» (0-49 баллов) материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине.

Кейс-задачи

Кейс 1. «ABC-Кухни»

Компания «ABC-Кухни» основана в 1994 году, она занимается разработкой, производством и реализацией кухонной мебели, мебели для прихожих и фасадов из МДФ. С момента основания компания ориентирована на передовые западные технологии и дизайнерские традиции, удовлетворяющие потребности покупателя и индивидуальном дизайне.

Описание продукции.

Номенклатура продукции компании «ABC» делится на направления:

- стандартная программа, которая включает два модельных ряда «ABC-дизайн» и «ABC-компакт» - несколько серий кухонь с широкими возможностями комплектации;

- эксклюзивная мебель: кухни, прихожие и другая корпусная мебель;

- эксклюзивная мебель производится по индивидуальным заказам клиентов, если их дизайн-проект не может быть реализован с помощью элементов стандартного модельного ряда.

Стандартные и эксклюзивные кухни могут комплектоваться встраиваемой бытовой техникой, мойками, смесителями и аксессуарами в соответствии с ассортиментом.

Заказчикам компания «АВС» оказывает следующие виды услуг:

- разработка дизайн-проекта с выездом дизайнера на дом (бесплатно);
- доставка мебели;
- сборка мебели и подключение техники.

Ценовая политика.

Продукция компании «АВС» ориентирована на покупателя со средней покупательской способностью. Розничная цена на стандартную трехметровую кухню составляет примерно 1000-1500 у.е.

Руководство компании стремится занимать прочную конкурентную позицию по отношению цены и качества производимой продукции и услуг.

Каналы сбыта.

В настоящее время компания «АВС» применяет два способа реализации своей продукции:

- прямые продажи;
- продажи через дилерскую сеть;
- прямые продажи стандартных кухонь и эксклюзивной мебели производится в Москве и Московской области. Они включают, как правило, два этапа.

На первом этапе потенциальные заказчики знакомятся с продукцией «АВС-Кихни» в одном из ее семи фирменных салонов. Консультанты отвечают на поступающие в салон телефонные звонки, давая полную информацию о продукции «АВС-Кихни», ценах и условиях покупки. Посетителям салона консультанты по их желанию составляют предварительный дизайн-проект и рассчитывают стоимость заказа.

На втором этапе заказчик вызывает на дом дизайнера, который разрабатывает окончательный вариант дизайн-проекта, рассчитывает стоимость заказа и заключает с клиентом договор на поставку мебели в соответствии с дизайн-проектом и на оказание дополнительных услуг по доставке и сборке мебели и подключению встроенной техники.

Второе направление сбытовой деятельности «АВС» – это создание и развитие устойчиво работающей дилерской сети. В настоящее время она охватывает Москву, Московскую область, крупные города России и СНГ. Через дилеров компании продает только стандартную мебель – модельные ряды «АВС-дизайн» и «АВС-компакт».

Авторизованные региональные дилеры продают в своих салонах по вывеской «АВС» исключительно мебель ее производства. В Москве и Московской области авторизованных дилеров в настоящее время нет. Остальные дилеры могут продавать кухни «АВС» вместе с мебелью ее конкурентов.

Для создания максимально комфортных условий продажи «АВС» рекомендует всем своим партнерам единый розничный прайс-лист на модельный ряд «АВС-дизайн». При этом компания предоставляет гибкую систему скидок – от 25 до 30% от розничных цен, что является для партнеров залогом расширения бизнеса и увеличения объема продаж. Для модельного ряда «АВС-компакт» единые розничные цены не установлены.

Продвижение продукции.

Компания «АВС-Кихни» является регулярным участником, лауреатом и дипломантом проводимых международных мебельных выставок.

Вторым направлением продвижения продукции является реклама в средствах массовой информации, в первую очередь в журналах. Она направлена как на информирование конечных потребителей, так и на привлечение партнеров.

Третьим направлением работы является привлечение покупателей в свои фирменные салоны. Для этого используются следующие средства: размещение вывесок салонов на видных местах, например на фасадах соседних зданий, рекламные щиты на крупных магистралях вблизи салонов, распространение листовок среди жителей ближайших к салонам микрорайонов.

Для привлечения новых партнеров в других городах проводилась почтовая рассылка с предложением о сотрудничестве среди торговых организаций.

Маркетинговая информационная система (МИС) компании «АВС».

В настоящее время в компании «АВС» маркетинговый анализ и планирование основываются на следующих видах маркетинговых данных.

- Доход от продаж по товарным направлениям и каналам сбыта – данные из системы учета заказов и из бухгалтерии.

- Спрос на отдельные элементы стандартной мебели – данные об остатках на складе, по которым определяются самые ходовые позиции и планируется план производства стандартных элементов на следующий месяц.

- Информация о конкурентах: прайс-листы конкурентов на товары и услуги; материалы, распространяемые участниками на мебельных выставках; изучение закупленных образцов мебели.

- Информация от потенциальных покупателей. Проводится

анкетирование посетителей своих салонов.

- Информация о потенциальных партнерах – разрозненные сведения, получаемые в основном от знакомых.

Планирование развития товарной номенклатуры проводится на основании анализа заказов, изучения конкурентной продукции, представленной на российском рынке, изучения мировых тенденций развития мебельной отрасли и опыта иностранных производителей мебели.

Решения по ценообразованию принимаются на основе изучения предложений конкурентов в целях сохранения своего конкурентного преимущества по соотношению цены и качества.

Планирование развития сбытовой сети в настоящее время не носит систематического характера. При анализе привлекательности различных регионов России и районов Москвы учитываются далеко не все факторы. При формировании дилерской сети преобладает «политика открытых дверей» – компания выбирает партнеров в основном среди тех, кто сам обратился к ней.

Планирование мероприятий по продвижению основано на изучении анкет посетителей собственных салонов и деятельности конкурентов в этом направлении.

В настоящее время в компании в слабой степени используется такой важный источник информации, как данные о клиентах, совершивших покупку через собственную сеть «ABC». Анкетирование проводится среди посетителей салонов, большая часть которых не становится покупателями. Поскольку не ведется сквозной учет клиентов в течение всего времени взаимодействия с ними – от момента предварительного расчета до покупки и послепродажного обслуживания, – невозможно установить точную связь между характеристиками потребителя, указанными в анкете, и объемами продаж и провести анализ доходности разных сегментов потребителей.

В целом информация, необходимая для маркетингового анализа и планирования, хранится в настоящее время в разрозненном виде, не производится ее планомерная систематизация и накопление. Поэтому, несмотря на большой объем данных, они не могут быть полностью использованы при принятии управленческих решений.⁴

Задания:

1. Что такое маркетинговая информационная система и из каких подсистем она состоит?
2. Определите структуру информационного обмена в «ABC-Кухни».
3. Определите перечень данных, которыми должны обмениваться

подразделения компании.

4. Какие данные, кроме уже используемых, следует получать?

Кейс 2. Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Холодильники являются одной из наиболее востребованных категорий бытовой техники. В российских магазинах представлен широкий ассортимент холодильников разных ценовых категорий.

Недорогой ценовой сегмент представляют небольшие модели холодильников торговых марок Белоруссии и России – «Atlant», «Snaige», «Stinol», итальянские «Ardo», турецкие «Beko». К средней ценовой категории оборудование «Samsung», «LG», «Gorenje», «Indesit», «Zanussi», «Whirlpool», «Hansa», а также многолитровые «Snaige» и «Ardo». Это экономичная надежная техника с энергопотреблением класса «А» или «А+», с вместительными отделениями для хранения продуктов, современным дизайном. Верхний ценовой диапазон представлен такими торговыми марками, как «Vestfrost», «Miele», «Siemens», «Bosch», «AEG», «Electrolux», «Liebherr», «Kupersbush», «Ariston», «Gorenje».

Холодильники этих торговых марок, как правило, снабжены системами электронного управления, функцией No Frost, многие модели выполнены в цвете.

Потребительские предпочтения на рынке холодильников в последние годы претерпевают изменения. В настоящий момент наблюдается повышение интереса потребителей к дорогим импортным холодильникам. Только за последний год объемы продаж такой холодильной техники зарубежных торговых марок выросли примерно на 10 %. При этом речь вовсе не идет об агрегатах со встроенными компьютерами и т. п.: что бы ни делали зарубежные производители в стремлении продвинуть супердорогих высокотехнологичных холодильников, наши покупатели пока считают, что холодильник – это холодильник, а компьютер – нечто отдельное от него. Поэтому столь высокотехнологичной (и, кстати, потребляющей много электроэнергии) технике не удалось найти поклонников в России.

В последнее время изменились не только ценовые предпочтения покупателей, но и их пристрастия по отношению к конструкционным характеристикам изделий. Так, все большим спросом пользуются холодильники высотой два метра. Кроме моделей 60-сантиметровой ширины, востребовано оборудование шириной 70 см. Большие агрегаты считаются престижными. Однако многие из них слишком громоздки и неэкономичны, поэтому их покупка оправдана лишь для большой семьи. Вместительный морозильник, способный глубоко замораживать продукты, покупается теми, кто любит делать заготовки впрок. Но из-за ограниченности площадей

жилых помещений большинство российских домовладельцев используют двдверные холодильники-морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Причем 57,2 % домашних хозяек выражает желание увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей.

С точки зрения функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов. Если раньше основной объем продаж приходился на технику с верхней морозильной камерой, то сейчас лидерство принадлежит моделям с морозильной камерой снизу.

Значительное предпочтение отдается оборудованию, снабженному системой авторазморозки No Frost, которое имеется в ассортименте практически каждого производителя: все хозяйки прекрасно знают, насколько неудобно и хлопотно размораживать холодильник.

Повышенное внимание потребителей занимает экологичность, поэтому многие новинки снабжены антибактериальным покрытием.

По данным опроса россиян, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая

мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади. Главное требование почти всех покупателей к холодильнику, чтобы он никогда не ломался.

Задания:

1. Предложите критерии сегментации рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.
2. Посоветуйте отечественным фирмам целевой сегмент на рынке холодильников.

Кейс 3. «Процесс управления маркетингом»

Анита Вильяме – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка – от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Задания:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой можно потерять при создании корпорации? Какие выгоды при этом можно получить?
2. Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за выполнение кейс-задач 15 баллов. Решение одного кейса оценивается в 5 баллов.

5 баллов получает студент, если он при выполнении кейс - задачи приводил мнения различных ученых, выдвигал собственное мнение и отстаивал его, опираясь на аргументированные доводы в рамках предложенной ему роли. При аргументации использовал новейшее законодательство по теме, материалы судебной практики, в том числе опирался на правовые позиции Верховного суда Российской Федерации. Приводил доводы и мнения юристов ученых и практиков. При ответе студент должен демонстрировать высокий уровень знания соответствующей темы и творческий подход к обоснованию своей точки зрения;

3-4 баллов получает студент, если он при выполнении кейс - задачи приводил мнения различных ученых, выдвигал собственное мнение, в рамках своей роли, однако отстаивал свою позицию недостаточно аргументировано, а также если его выступления не соответствуют требованиям, предъявляемым к оценке отлично;

1-2 баллов получает студент, если при выполнении кейс – задачи он не смог правильно и убедительно сыграть предложенную ему роль, хотя и показал, что имеет хорошие знания темы, однако не имеет собственного мнения, либо не умеет аргументировать его, либо не имеет его, представляет свои доводы неубедительно, не задействует необходимое количество источников по теме.

Вопросы для устного опроса по дисциплине «Маркетинг»

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «обмен», «рынок»?
3. На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «запрос».
4. Дайте определение потребности и мотивации.
5. В чем суть иерархии человеческих потребностей по А. Маслоу?
6. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
7. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
8. Перечислите функции маркетинга и охарактеризуйте их.
9. Каковы основные принципы маркетинга?
10. Кто или что является субъектом и объектом маркетинга?
11. Какие типы маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
12. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула»,

«маркетинг-микс», «4P»)?

13. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?

14. Что составляет маркетинговый комплекс 7P организаций, предоставляющих услуги?

15. Что такое среда маркетинга?

16. Что такое внешняя и внутренняя среда маркетинга?

17. Назовите основные факторы микросреды, в которой функционирует предприятие.

18. Назовите основные силы макросреды, в чем особенности их воздействия на предприятие по сравнению с другими факторами маркетинговой среды.

19. Какие факторы маркетинговой среды относят к контролируемым, а какие к неконтролируемым?

20. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).

21. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.

22. Опишите методику проведения SWOT-анализа.

23. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?

24. Определите содержание понятия маркетинговое исследование. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.

25. Назовите и обоснуйте принципы проведения маркетинговых исследований.

26. Назовите важнейшие этапы процесса маркетингового исследования.

27. Раскройте сущность и основные подсистемы маркетинговой информационной системы (МИС).

28. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?

29. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких – полевые исследования?

30. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию и покажите их отличия друг от друга.

31. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?

32. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?

33. В чем сущность опроса, наблюдения и эксперимента?

34. В чем суть глубинного интервью?

35. Приведите возможный пример использования метода фокус-группы.

36. Чем отличаются лабораторные эксперименты от полевых?
37. Что такое панель? Какие виды панели вы знаете?
38. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?
39. Что такое генеральная совокупность и выборка?
40. Каковы основные требования к структуре и содержанию анкеты для опроса?
41. Какие шкалы ответов используются при составлении анкет?
42. Что должен содержать отчет о проведении маркетинговых исследований?
43. Что такое сегментирование рынка? Какие этапы включает процесс сегментирования?
44. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
45. Что подразумевается под целевым сегментом?
46. Назовите достоинства и недостатки однородной, рассеянной, групповой структур потребительских предпочтений.
47. В чем отличие ниши от сегмента рынка? Какова, на ваш взгляд, эффективность поиска ниш рынка?
48. Охарактеризуйте основные критерии выбора целевого сегмента.
49. Какие основные группы признаков используются при сегментировании потребительского рынка?
50. Какие основные группы признаков используются при сегментировании рынка товаров производственного назначения?
51. Назовите новые методы сегментирования потребительского рынка.
52. Как определяется емкость рынка?
53. Перечислите основные стратегии охвата рынка. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
54. Охарактеризуйте специфику концентрированного маркетинга.
55. Раскройте содержание массового маркетинга, в чем его преимущества и недостатки.
56. В чем заключается сущность дифференцированного маркетинга?
57. Назовите важнейшие направления дифференцирования продукции.
58. Что вы понимаете под позиционированием товара на рынке?
59. В чем проявляется связь процедур сегментации и позиционирования?
60. Перечислите возможные стратегии позиционирования.

Раздел 2 «Комплекс маркетинга»

1. Охарактеризуйте товар в комплексе маркетинга: содержание понятия, классификация товаров.

2. Охарактеризуйте существенные черты потребительских товаров.
3. Охарактеризуйте существенные черты товаров промышленного назначения.
4. Определите содержание и покажите обусловленность развития взаимозаменяемых, дополняющих, сопутствующих товаров.
5. Охарактеризуйте обусловленность и основные составляющие процесса разработки новых товаров.
6. Раскройте содержание трех уровней товара: товара по замыслу; товара в реальном исполнении; товара с подкреплением.
7. Раскройте содержание проблемы конкурентоспособности товара, его факторов.
8. В чем состоят основные отличия товара от услуги, охарактеризуйте особенности услуг?
9. Раскройте содержание и экономическую роль торговой марки, товарного знака и знака обслуживания.
10. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
11. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
12. Охарактеризуйте сущность и важнейшие составляющие эффективной упаковки.
13. Охарактеризуйте стадии жизненного цикла товара, обусловленность перехода от одной к другой.
14. Охарактеризуйте стратегии маркетинга на каждой стадии жизненного цикла товара.
15. Назовите важнейшие этапы формирования цены, раскройте их содержание.
16. Охарактеризуйте важнейшие стратегии ценовой политики.
17. Охарактеризуйте современную практику варьирования ценами.
18. В каких случаях оправдано инициативное снижение цен?
19. В каких случаях оправдано инициативное повышение цен?
20. Охарактеризуйте реакцию на изменение цен конкурентов и потребителей?
21. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
22. Определите коммуникационную систему – понятие, составляющие.
23. Охарактеризуйте каналы личной и неличной коммуникации.
24. Охарактеризуйте сущность и современные формы рекламы.
25. Как определяются коммуникативная и торговая эффективность рекламы?
26. Как вы понимаете содержание «публик рилейшнз»?
27. Выделите основные направления политики стимулирования продаж.

28. Охарактеризуйте содержание и роль в системе коммуникаций личной продажи.

29. Охарактеризуйте стратегию поведения торговых агентов на разных этапах взаимодействия с клиентом.

30. Как вы понимаете проблему формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций?

31. Раскройте содержание понятий: ABL-коммуникации, BTL-коммуникации, TTL-коммуникации.

32. Охарактеризуйте содержание политики распределения в маркетинге.

33. Охарактеризуйте содержание понятия канала распределения, его уровней.

34. Раскройте возможности канала нулевого уровня.

35. Раскройте механизмы и возможности посреднических каналов.

36. Охарактеризуйте горизонтальные маркетинговые системы.

37. Охарактеризуйте вертикальные маркетинговые системы.

38. Охарактеризуйте многоканальные маркетинговые системы.

39. Раскройте причины и типы конфликтов между участниками каналов распределения.

40. Раскройте систему взаимосвязей и особенности маркетинга в оптовой торговле.

41. Раскройте систему взаимосвязей и особенности маркетинга в розничной торговле.

42. Раскройте роль и особенности трейд-маркетинга в современных условиях.

43. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?

44. Охарактеризуйте содержание и составляющие товародвижения.

45. Раскройте содержание маркетинговой логистики.

Раздел 3 «Управление маркетингом на предприятии»

1. Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга в исторической ретроспективе.

2. Выделите причины трансформации маркетинга из отделов сбыта в специализированную сферу деятельности компаний.

3. Выделите формы организации маркетинговой деятельности.

4. Выделите принципы и особенности формирования маркетингово-ориентированной компании

5. Определите принципы организации маркетинговой службы.

6. Охарактеризуйте структуру маркетинговой службы компании.

7. Опишите функциональный, матричный и проблемный принципы

построения маркетинговой службы.

8. Выделите роль маркетинга в стратегическом планировании компании.

9. Охарактеризуйте стратегию и тактику маркетинга.

10. Выделите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.

11. Определите стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.

12. Определите содержание и порядок разработки тактического плана маркетинга.

13. Охарактеризуйте порядок и методы разработки бюджета маркетинга.

14. Что такое стратегический элемент бизнеса (стратегическая бизнес-единица)?

15. Охарактеризуйте назначение и важнейшие типы маркетингового контроля.

16. Охарактеризуйте цель и основные составляющие контроля ежегодных планов.

17. Раскройте содержание стратегического контроля.

18. Раскройте обусловленность проведения и назначение маркетингового аудита.

19. Охарактеризуйте существенные черты маркетингового аудита: широта охвата; системность; независимость; периодичность.

20. Дайте определение промышленному рынку. Какова его структура?

21. Назовите сравнительные характеристики потребительских и промышленных рынков.

22. В чем заключаются достоинства и недостатки работы на рынке товаров промышленного назначения?

23. Раскройте содержание предмета и объекта промышленного маркетинга?

24. Раскройте особенности промышленного маркетинга.

25. Какие факторы оказывают влияние на содержание маркетинговой деятельности в сфере торговли?

26. Какие задачи решаются розничным торговцем в рамках маркетинговой концепции?

27. Раскройте особенности маркетинга розничного торгового предприятия.

28. Назовите этапы процесса сегментации, осуществляемой предприятием торговли.

29. По каким параметрам осуществляется позиционирование предприятия торговли на рынке?

30. Каким условиям должны отвечать группы товаров, составляющие основу торгового ассортимента?

31. Охарактеризуйте основные инструменты ценообразования, используемые в розничной торговле.

32. Охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.

33. Каково содержание понятия «маркетинг услуг»?

34. Перечислите основные характеристики услуг и факторы, определяющие их продвижение на рынке.

35. В чем состоит главная задача маркетинговой деятельности в сфере услуг?

36. Назовите основные принципы классификации услуг.

37. Кратко охарактеризуйте основные способы продвижения услуг на рынке.

38. Какие виды сервисного обслуживания клиентов реализуются в процессе маркетинговой деятельности в сфере услуг?

39. В чем заключается особенность жизненного цикла услуг?

40. Перечислите основные направления маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при ответах на вопросы опроса - 29 баллов. 1 ответ на вопрос оценивается в 0,2 балла.

Тестовые задания

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

1. Маркетинг определяется как ...

- а) комплекс функций по организации рекламных компаний;
- б) комплекс действий по исследованию рынка;
- в) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- г) государственное управление производством и торговлей;
- д) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- е) комплекс действий по изучению психологии потребителя.

2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;

б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;

в) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга;

г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;

д) получении большей прибыли, чем конкуренты.

3. Функции маркетинга представляют собой:

а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;

б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;

в) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

4. Принципы маркетинга ...

а) постоянное изучение состояния и динамики рынка;

б) активное воздействие на рынок;

в) достижение компанией максимально высокой прибыли;

г) сокращение производственных издержек;

д) повышение жизненного уровня потребителей.

5. Основными субъектами маркетинга являются:

а) организации-потребители;

б) конечный потребитель;

в) производитель;

г) оптовая и розничная торговля;

д) все вышеперечисленные субъекты.

6. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) просвещённого маркетинга;

г) социально-этичного маркетинга;

д) интенсификации коммерческих усилий.

7. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель

отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- а) просвещённого маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

8. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- а) просвещённого маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

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

- а) благосостояния человечества;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) получения прибыли;
- г) оптимизации производства;
- д) гармонии с природой.

10. Для концепции социально-этического маркетинга не характерно:

- а) установление гармонии между производственными возможностями национальной экономики и здоровыми потребностями общества;
- б) наличие в каждой фирме стандартов качества, безопасности и сервиса;
- в) наличие комплекса социальных программ;
- г) торговля лицензиями, ноу-хау)

11. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- а) негативным;
- б) снижающимся;
- в) иррациональным;
- г) чрезмерным;

д) отсутствующим.

12. Тип маркетинга, используемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) стимулирующий;
- г) конверсионный;
- д) правильного ответа нет.

13. Развивающийся маркетинг вызван:

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структур спроса и предложения.

14. Какой тип маркетинга лучше применять фирме при чрезмерном спросе на товары?

- а) ремаркетинг;
- б) антимакетинг;
- в) демаркетинг;
- г) поддерживающий маркетинг.

15. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу.

16. Относятся к комплексу маркетинга:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) информация о рынке;
- г) поведение потребителей;
- д) цели организации.

17. Что не относится к 4С потребителя?

- а) нужды и потребности;
- б) издержки клиента;
- в) цена;

- г) удобство;
- д) коммуникации

18. Макросреда – это:

- а) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
- б) совокупность факторов, на которые предприятие может воздействовать и должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
- в) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может и не должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности.

19. Элементы макросреды маркетинга:

- а) партнёры по бизнесу;
- б) конкуренция;
- в) посредники;
- г) налоговая система;
- д) политический режим;
- е) экономическая ситуация;

20. Микросреда – это:

- а) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять;
- б) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы не может влиять;
- в) совокупность факторов, которые не действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять.

21. Элементы микросреды маркетинга:

- а) партнёры по бизнесу;
- б) клиенты;
- в) посредники;
- г) налоговая система;
- д) политический режим;
- е) экономическая ситуация.

22. Контактные аудитории – это:

- а) группа людей, которая проявляет реальный интерес к предприятию и от которого зависит деятельность предприятия;
- б) группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

- в) группа людей, которая проявляет потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия.

23. Факторами маркетинговой среды, определяемые и контролируемые службой маркетинга фирмы:

- а) финансовые цели;
- б) маркетинговые цели;
- в) бюджет маркетинга;
- г) поведение потребителей;
- д) деятельность конкурентов.

24. Маркетинговое исследование - это ...

- а) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) то же самое, что и "исследование маркетинга";
- г) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- д) маркетинговая разведка.

25. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

26. Что понимается под маркетинговой информационной системой (МИС)?

- а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также сообщение важной для потребителей информации об организации;
- б) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками, уровнями управления предприятием;
- в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий;
- г) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

27. Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем:

- а) подсистемы анализа маркетинговой информации, подсистемы внутренней отчетности, подсистемы маркетинговых исследований;
- б) подсистемы внешнего наблюдения, подсистемы внутренней отчетности, подсистемы маркетинговых исследований;
- в) подсистемы внутренней отчетности, подсистемы маркетингового наблюдения, подсистемы маркетинговых исследований, подсистемы обеспечения маркетинговых решений.

28. По назначению маркетинговую информацию делят:

- а) на внутреннюю, внешнюю, периодическую, постоянную;
- б) на справочную, рекомендательную, нормативную, регулирующую;
- в) на первичную, вторичную, внутреннюю, внешнюю.

29. Вторичная информация представляет собой:

- а) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- б) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого исследования;
- в) данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке;
- г) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут, как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого исследования.

30. Первичная информация - это ...

- а) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- б) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные;
- в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- г) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- д) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования.

31. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая

поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.

- а) описательное;
- б) причинно-следственных связей;
- в) поисковое;
- г) каузальное;
- д) количественное.

32. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования.

- а) количественного;
- б) качественного;
- в) панельного;
- г) стандартного;
- д) поискового.

33. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования.

- а) поискового;
- б) причинного;
- в) описательного;
- г) полевого;
- д) качественного.

34. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование.

- а) качественное;
- б) панельное;
- в) омнибусное;
- г) стандартное;
- д) количественное.

35. Полевыми называются исследования, для которых используется информация:

- а) ранее опубликованная;
- б) полученная случайным образом;
- в) база данных Госкомстата;
- г) специально собранная;
- д) данные переписи населения.

36. Основные методы сбора первичной информации:

- а) анализ литературы;
- б) исследование баз данных;
- в) получение заключений экспертов;
- г) опрос;
- д) наблюдение.

37. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:

- а) относительно чувств и отношений покупателей;
- б) о мотивах поведения потребителей;
- в) о событиях, происходящих в течение длительного времени;
- г) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
- д) объясняющей причинно-следственные связи.

38. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения:

- а) неструктурированный опрос;
- б) структурированный опрос;
- в) фокус-группа;
- г) глубинное интервью;
- д) групповое интервью.

39. Методами наблюдения являются:

- а) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- б) исследование восприятия потребителей;
- в) аудит розничной торговли;
- г) проверка мусорных баков;
- д) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым.

40. Емкость рынка определяется на основе:

- а) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж;
- б) данных об интенсивности стимулирования продаж;
- в) структурных характеристик рынка;
- г) индекса исследовательской панели;
- д) исследование восприятия потребителей.

41. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

- а) опрос;
- б) дискуссия;
- в) интервью;
- г) эксперимент.

42. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:

- а) проведение фокус-групп;
- б) метод устойчивых матриц;
- в) опрос по почте;
- г) сканирование штрих-кодов;
- д) структурированное интервью.

43. Преимущества личных интервью:

- а) незначительное влияние интервьюера на респондента;
- б) значительная гибкость;
- в) возможность задавать пробные вопросы;
- г) невысокие затраты на одного респондента;
- д) невысокий уровень реакции респондентов.

44. Вопрос, в котором содержатся все варианты ответов, называется ... вопрос.

- а) ассоциативный;
- б) закрытый;
- в) шкальный;
- г) оценочный;
- д) тематический.

45. Примером закрытого вопроса является:

- а) альтернативный вопрос;
- б) семантический дифференциал;
- в) завершение рассказа;
- г) тематическое восприятие;
- д) словесная ассоциация.

46. Методами экспертных оценок являются ...

- а) мозгового штурма;
- б) фокус-группы;
- в) Дельфи;

- г) моделирования рынка;
- д) опроса разовой выборки.

47. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- б) стоимостью;
- в) репрезентативностью полученных данных;
- г) возможностью контроля за каждым этапом эксперимента;
- д) различной средой, в которой проводится эксперимент.

48. Сегментация рынка – это:

- а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
- б) укрупнение рынка;
- в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты;
- г) определение места для своего товара в ряду аналогов.

49. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- б) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- в) с наибольшими размерами и темпами роста;
- г) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- д) наиболее однородный.

50. Рыночная ниша – это:

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

51. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы деятельности:

- а) замер и прогнозирование спроса;
- б) сегментирование рынка;
- в) установление цены;
- г) отбор целевых сегментов рынка;
- д) позиционирование товара (услуги) на рынке.

52. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три

группы потребителей. Для первой группы, приверженцев чистых и здоровых зубов, фирма выпускает жевательную резинку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы, желающей иметь свежее дыхание, выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы, предпочитающей приятный вкус, выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками.

Пример какого сегментирования мы имеем:

- а) сегментирование по образу жизни;
- б) сегментирование по покупательским мотивам;
- в) психографического сегментирования;
- г. микросегментирования.

53. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:

- а) образ жизни;
- б) личностные характеристики;
- в) возраст;
- г) принадлежность к общественному классу.

54. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность - ... сегмента.

- а) измеримость;
- б) значимость;
- в) доступность;
- г) пригодность;
- д) валидность.

55. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) политико-правовые;
- д) ситуационные.

56. Для сегментирования рынков организованных потребителей используются критерии:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) технологический;
- г) организации закупок;
- д) геодемографический;
- е) политический.

57. Степень, в которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы - ... сегмента.

- а) измеримость;
- б) доступность;
- в) пригодность;
- г) значимость;
- д) валидность

58. Три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- а) неконцентрированный;
- б) недифференцированный;
- в) дифференцированный;
- г) концентрированный;
- д) интегрированный.

59. Позиционирование товара – это ...

- а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- б) определение потенциальных потребителей товара;
- в) место предложения товара на рынке;
- г) разработка рекламной кампании;
- д) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

60. Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...

- а) покупательского поведения потребителей;
- б) поведения потребителей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерения потребителей совершить покупку;
- д) поведения конкурентов.

Раздел 2 «Комплекс маркетинга»

1. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность
- в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:

- а) товар по замыслу
- б) товар в реальном исполнении
- в) товар с подкреплением
- г) товар в полном смысле.

3. Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров:

- а) природа товаров
- б) то, что потребители думают о товарах и как их покупают
- в) то, как фирма-производитель рассматривает свой товар
- г) методы распределения товаров.

4. Торговая марка – это:

- а) эмблема, символ
- б) специфическое шрифтовое оформление
- в) слово, используемое для определения товаров продавцом.

5. Какую из следующих функций не выполняет марочное название:

- а) создает отличительный образ продукции
- б) способствует снижению цены товара
- в) способствует увеличению продаж
- г) облегчает выбор покупателя.

6. Под рыночным жизненным циклом товара понимают период времени:

- а) с начала продаж товара до момента их прекращения
- б) от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
- в) с момента признания товара потребителями до момента снижения к

нему интереса

г) в течение которого товар имеет максимальные продажи.

7. Кривая жизненного цикла товара, состоящая из ряда последовательных циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, способов его использования, либо появлением новых потребителей, называется:

- а) классическая кривая
- б) кривая стиля
- в) кривая фетиша
- г) гребешковая кривая.

8. Первым этапом процесса разработки нового продукта является:

- а) бизнес-анализ
- б) генерация идей
- в) создание нового образца товара
- г) разработка прототипа товара.

9. В зависимости от степени восприимчивости к новинкам различают следующие типы потребителей:

- а) новаторы и консерваторы
- б) сомневающиеся и рискующие
- в) оптовики и розница
- г) тактики и стратеги.

10. Конкурентоспособность товара – это:

- а) его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя
- б) позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
- в) его стоимостные показатели
- г) известность среди целевых потребителей.

11. Качество товара — это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- в) отсутствие у товара видимых дефектов
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет.

12. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

- а) товарным ассортиментом
- б) товарной линией
- в) товарным разнообразием
- г) товарной номенклатурой.

13. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

14. Часть марки, которую можно произнести, является:

- а) марочным знаком;
- б) товарным знаком;
- в) марочным названием;
- г) торговой маркой.

15. Продлению ЖЦТ не способствует:

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- б) расширение объема продаж;
- в) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
- г) развитие методов сбыта.

16. Разработка ценовой политики включает:

- а) изменение канала сбыта;
- б) установление исходной цены на товары;
- в) оптимизация товарной структуры;
- г) определение окончательной цены.

17. Метод установления цен, при котором цена устанавливается, исходя из суммы постоянных и переменных издержек на единицу продукции и запланированной прибыли, называется:

- а) метод установления цены с ориентацией на цены конкурентов;
- б) метод установления цены с ориентацией на спрос;
- в) затратный метод установления цены.

18. Установить соответствие между методом определения цены и его

пояснением.

1. Ориентация на спрос	а) Цены рассчитываются исходя из суммы постоянных и переменных затрат и прибыли;
2. Ориентация на цены конкурентов	б) Цена может быть выше, такая же, ниже, чем у конкурентов в зависимости от рыночной ситуации
3. Затратный метод	в) Размер цены определяется с учетом уровня платежеспособности покупателей целевого сегмента

19. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- а) сезонную распродажу;
- б) продажа нового товара по повышенным ценам;
- в) установление высокой цены на этапе спада;
- г) установление минимальной цены для завоевания рынка.

20. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

- а) стратегия скользящей падающей цены;
- б) неокругленных цифр;
- в) престижных цен;
- г) стабильных цен.

21. Чем определяется минимальная цена товара?

- а) издержками фирмы;
- б) спросом на товар;
- в) предложением товара;
- г) эластичностью спроса.

22. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить:

- а) продвижение;
- б) распределение;
- в) цена;
- г) товар.

23. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) мерчандайзинг;
- г) личные продажи.

24. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) мерчандайзинг;
- г) личные продажи.

25. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) прямой маркетинг;
- г) личные продажи.

26. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) прямой маркетинг;
- г) личные продажи.

27. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) стимулирование продаж;
- г) событийный маркетинг.

28. Совокупность действий и мероприятий, направленных на

взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) Public Relation;
- г) прямой маркетинг.

29. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности - это...

- а) патронаж;
- б) паблисити;
- в) коллектив;
- г) конфронтация;
- д) имидж.

30. Виды стимулирования потребителей ...

- а) выдача "премий-толкачей";
- б) конференции;
- в) проведение совместной рекламы;
- г) бесплатные образцы продукты;
- д) сувениры с напоминанием о товаре;
- е) зачетные талоны, скидки с цены.

31. Личные (персональные) продажи - это...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) реклама в местах скопления большого количества людей;
- в) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- г) распространение информации о предприятии;
- д) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями.

32. Комплекс коммуникаций образуют следующие составляющие:

- а) ориентация на рыночные сегменты;
- б) стимулирование сбыта;
- в) продвижение товара;
- г) личные продажи;
- д) реклама;
- е) рекламное обращение;
- ж) пропаганда;

з) опросы с целью определения имиджа фирмы.

33. В Российской Федерации контроль за недобросовестной рекламой осуществляет:

- а) Антимонопольный комитет;
- б) Общество по защите прав потребителей;
- в) налоговая служба;
- г) рекламные агентства.

34. Перемещение товаров и услуг от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю называется:

- а) прямым каналом распределения;
- б) косвенным каналом товародвижения;
- в) товародвижением с посредником;
- г) косвенным каналом распределения.

35. Созданная на плановой основе профессионально управляемая вертикальная маркетинговая система, которая учитывает нужды производителя, так и дистрибьюторов, называется:

- а) планированием распределения;
- б) вертикальной маркетинговой системой;
- в) планированием товародвижения;
- г) каналом распределения товаров.

36. В какой функции каналов товародвижения розничная торговля осуществляет местную рекламу, персональную продажу и особые мероприятия?

- а) маркетинговое исследование;
- б) распределение и сбыт;
- в) обслуживание потребителей;
- г) продвижение.

37. Распределение товаров, когда производители товаров стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров и их реализацию в возможно большем числе торговых предприятий, называется:

- а) селективным распределением;
- б) исключительным распределением;
- в) интенсивным распределением;
- г) общим распределением.

38. Какой торговый посредник, не имея права собственности на товар заключает по указанию своих клиентов сделки, получая оплату за посредничество?

- а) комиссионеры;
- б) акционеры;
- в) торговые агенты;
- г) закупочные конторы.

39. Перемещение товаров и услуг без участия посредников называется;

- а) косвенным каналом распределения;
- б) прямым товародвижением;
- в) прямым каналом распределения;
- г) доставка товара производителем.

40. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю, называется:

- а) каналом распределения;
- б) каналом товародвижения;
- в) уровнем канала распределения;
- г) каналом сбыта.

41. Оптовые торговые посредники, имеющие складские помещения, имеющие право собственности на товар и осуществляющие в полном объеме коммерческую и производственную называются:

- а) дистрибьюторами регулярного типа;
- б) торговыми маклерами;
- в) многотоварными дистрибьюторами;
- г) торговыми агентами.

42. Функции розничной торговли по созданию ассортимента продукции с тем, чтобы потребители могли приобрести товары разных марок, цен, моделей, называется:

- а) распределением;
- б) подбором;
- в) сбором;
- г) сортировкой.

43. Оптовая функция собирания небольших партий товаров от

различных производителей с тем, чтобы они могли более экономично транспортироваться, называется:

- а) сбор;
- б) распределение;
- в) сортировка;
- г) подбор.

44. Какие функции членов канала распределения относятся к завершению уже законченных сделок:

- а) стимулирование сбыта;
- б) принятие риска;
- г) финансирование;
- д) приспособление товаров;
- е) организация товародвижения.

45. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю называются:

- а) каналом распределения;
- б) товародвижением;
- в) оптовыми поставщиками;
- г) оптовиками.

46. К какой функции каналов распределения относится транспортировка товаров?

- а) распределение и сбыт;
- б) планирование продукта;
- в) продвижение;
- г) обслуживание потребителей.

47. Какие посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги?

- а) независимые посредники;
- б) зависимые посредники;
- в) зависимый канал распределения;
- г) независимый канал распределения.

48. Маркетинговая система, состоящая из нескольких фирм,

объединивших свои усилия для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей, называется:

- а) вертикальной маркетинговой системой;
- б) традиционной маркетинговой системой;
- в) договорной ВМС;
- г) горизонтальной маркетинговой системой.

49. Любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования, называется:

- а) розничной торговлей;
- б) дилерством;
- в) оптовой торговлей;
- г) сбытовой деятельностью.

50. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Раздел 3 «Управление маркетингом на предприятии»

1. Организационная структура маркетинга – это:

- а) подсистема, на основе которой осуществляется маркетинговое управление предприятием;
- б) система производственных отношений, в рамках которой реализуются основные функции маркетинга;
- в) оба ответа верны.

2. Функциональный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:

- а) по признаку выполняемых ими работ;
- б) группам продукции;
- в) по географическому признаку.

3. Товарный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:

- а) по признаку выполняемых ими работ;

- б) по группам продукции;
- в) по географическому признаку.

4. Рыночный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:

- а) по признаку выполняемых ими работ;
- б) по группам продукции;
- в) по обслуживаемым группам потребителей.

5. Региональный тип организационной структуры предполагает, что организационные единицы разделены:

- а) по признаку выполняемых ими работ;
- б) по группам продукции;
- в) по географическому признаку.

6. Слабые стороны функциональной оргструктуры службы маркетинга...

- а) широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост его квалификации;
- б) дублирование функций;
- в) высокая себестоимость содержания службы;
- г) снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров;
- д) отсутствие планирования реализации конкретных товаров на конкретных рынках.

7. Достоинства рыночной оргструктуры службы маркетинга ...

- а) простота управления;
- б) полный маркетинг каждого товара;
- в) возможность двойного подчинения сотрудников;
- г) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- д) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

8. Рациональная оргструктура службы маркетинга для предприятия с широким ассортиментом товаров, производимым для большого количества рынков ...

- а) функциональная;
- б) матричная;
- в) товарная;

- г) рыночная;
- д) товарно-рыночная.

9. Маркетинговая служба - это...

- а) служба обеспечивающая сервис;
- б) структура, отвечающая за оказание услуг по сбыту товаров;
- в) служба, занимающаяся поиском инвестиций;
- г) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом.

10. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-единиц одной компании, которые являются объектами портфельных матриц, называют:

- а) стратегия;
- б) миссия;
- в) сегмент рынка;
- г) бизнес-портфель.

11. Совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей:

- а) стратегия;
- б) миссия;
- в) цели;
- г) задачи.

12. Описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии:

- а) стратегия;
- б) миссия;
- в) цели;
- г) задачи.

13. Конкретизация целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности:

- а) стратегия;
- б) миссия;
- в) цели;
- г) задачи.

14. Совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами:

- а) стратегия;
- б) миссия;
- в) цели;
- г) задачи.

15. Инструмент исследования природы конкурентной борьбы, дающий ее общую картину в отрасли и позволяющий определить стратегические намерения конкурентов:

- а) карты позиционирования (восприятия);
- б) карты стратегических групп;
- в) swot-анализ.

16. Средство получения представления о стратегической ситуации компании, включающее анализ внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий:

- а) карты позиционирования (восприятия);
- б) карты стратегических групп;
- в) swot-анализ.

17. Вид анализа, который позволяет в матричном виде представить результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических бизнес-единиц:

- а) портфельный анализ;
- б) ситуационный анализ;
- в) конкурентный и отраслевой анализ.

18. Вид анализа, который касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения):

- а) портфельный анализ;
- б) ситуационный анализ;
- в) конкурентный и отраслевой анализ.

19. Целью маркетингового планирования является:

- а) рассматривать маркетинг в качестве системного процесса в завоевании рынка с постоянными результатами;
- б) определение объемов инвестиций и финансов определение необходимого количества ресурсов поиск путей решения инновационных проблем и анализ рынка;
- в) изучение факторов неопределенности и учет различных рисков, появление стратегических окон.

20. Совокупность целей, стратегий маркетинга, а также мероприятий по их реализации для определенного интервала времени – это:

- а) поиск схемы перспективной деятельности;
- б) маркетинговое планирование;
- в) стратегия маркетинга;
- г) маркетинговый комплекс;
- д) маркетинговый план.

21. Цель оперативного планирования маркетинга:

- а) обеспечение взаимосвязи стратегий долгосрочная прибыль на рынке;
- б) определение рынков, которые в перспективе обеспечат прибыльность;
- в) определение условий реализации стратегий;
- г) анализ внешней среды.

22. Процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, эффективности корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей, - это:

- а) стимулирование маркетинга;
- б) контроль маркетинга;
- в) маркетинговое планирование;
- г) маркетинговый мониторинг.

23. Какой из видов контроля не следует относить к маркетинговому контролю?

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) контроль рентабельности;
- в) стратегический контроль;
- г) контроль качества продукции.

24. Анализ эффективности вложения средств относится к контролю

- а) за выполнением годовых планов;
- б) контролю рентабельности;
- в) тактическому контролю;
- г) стратегическому контролю.

25. Обнаружение проблем в маркетинговой деятельности и разработка мер по их преодолению относится к контролю

- а) за выполнением годовых планов;
- б) контролю рентабельности;
- в) оперативному контролю;
- г) стратегическому контролю.

26. Каковы основные функции контроля в маркетинге?

- а) слежение за достижением поставленных целей и корректировка планов;
- б) средство наказания и поощрения сотрудников;
- в) средство увеличения продаж;
- г) способ мотивации работников.

27. Услуга – это...

- а) все, что предлагается рынком;
- б) неосязаемые действия, удовлетворяющие нужды и потребности клиентов, не приводящие к владению чем-либо;
- в) материальные блага, удовлетворяющие потребности клиентов;
- г) действия, сопутствующие продаже товаров.

28. Потребителями продукции производственного назначения являются:

- а) производственные предприятия, организации, промежуточные продавцы;
- б) производственные предприятия, организации, промежуточные продавцы, государственные учреждения;
- в) производственные предприятия, организации, государственные учреждения.

29. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица,

- приобретающие товар для личного использования;
 в) покупателями оптовой торговли являются только организации.

30. Маркетинг услуг – это...

- а) процесс разработки услуги, ее продвижение и реализация;
 б) удовлетворение спроса населения;
 в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов;
 г) продажа услуги.

31. Промышленный маркетинг – это.....

- а) любая деятельность в сфере рынка, направленная на создание, разработку, производство и продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена;
 б) деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями;
 в) производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что фирма, предприятие умеют делать, что у них получилось.

32. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают:

- а) увеличение общей прибыли магазина;
 б) поддержание продаж товаров собственных марок;
 в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
 г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
 д) формирование имиджа магазина.

33. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия – это

...

- а) решения по подбору торгового персонала;
 б) ассортиментная, марочная и ценовая политика;
 в) проведение маркетинговых исследований;
 г) решения по форме торгового обслуживания;
 д) решения по коммуникациям.

34. Соотнесите виды услуг непосредственно с услугами:

а) осязаемые услуги, направленные на тело человека;	а) ремонт часов;
б) неосязаемые услуги, направленные на сознание;	б) здравоохранение;
в) осязаемые услуги, направленные на товар;	

г) неосязаемые услуги, направленные на неосязаемые активы.	в) музеи, ТВ; г) страхование.
--	----------------------------------

35. Специфика распределения на рынке товаров производственного назначения включает в себя:

- а) распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам товародвижения, крайне актуальными становятся вопросы обоснования выбора торгового посредника, количества складов и уровня складских запасов;
 б) распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам товародвижения, крайне актуальными становятся вопросы обоснования выбора торгового посредника, количества складов и уровня складских запасов, используются специфические каналы сбыта;
 в) распределение осуществляется по более коротким, часто прямым каналам товародвижения, используются специфические каналы сбыта.

36. Специфика продвижения на рынке товаров производственного назначения заключается в следующем:

- а) часто используется прямая реклама, рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробно, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик;
 б) часто используется прямая реклама, рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробно, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик, набор средств стимулирования сбыта включает: выставки, отраслевые совещания, скидки, товарные марки, связи с общественностью;
 в) рекламная информация, предназначенная для специалистов, более подробно, содержит детальное описание товара, исчерпывающие перечни технических характеристик, набор средств стимулирования сбыта включает: выставки, отраслевые совещания, скидки, товарные марки, связи с общественностью.

37. В соответствии с классификатором продукция производственно – технического назначения делится на:

- а) сырье, материалы полуфабрикаты и комплектующие;
 б) взаимодополняющие детали и оборудование;
 в) объекты капитального строительства и промышленные услуги;
 г) верно все вышеперечисленное.

38. Индивидуальное обслуживание покупателей предполагает ...

- а) выкладку запасов товаров на рабочем месте продавца;
- б) выкладку образцов товаров в торговом зале;
- в) помощь в выборе товара и консультацию покупателя;
- г) предварительные заказы на товар;
- д) продажу товаров по каталогу.

39. Розничное торговое предприятие может устанавливать высокие цены на товары, если ...

- а) имеет высокий имидж в глазах потребителя;
- б) целевой сегмент не задумывается о цене и он достаточно велик;
- в) оно гарантирует высокий уровень сервиса;
- г) сегмент покупателей чувствителен к цене;
- д) на рынке идет острая конкурентная борьба.

40. К основным характеристикам промышленного рынка относятся:

- а) промышленные рынки отличаются также более значительной географической концентрацией;
- б) совокупный спрос на товары на промышленном рынке сильно подвержен изменению цен, особенно в краткосрочном плане;
- в) продукция производственно – технического назначения закупается для личного использования в ограниченных количествах;
- г) принятие решения о покупке товаров производственно – технического назначения принимается единолично;
- д) процесс покупки товаров промышленного назначения чаще более формализован по сравнению с процессом потребительской покупки;
- е) в ходе осуществления покупок для нужд предприятия продавец и покупатель зачастую оказываются в большей степени зависимыми друг от друга.

Критерии оценивания:

Каждый верный ответ оценивается в 0,2 балла. За верное выполнение тестов по всем 3 разделам студент может набрать максимально 30 баллов.

Комплект расчетных заданий

Задача 1. Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12%; доля дохода, идущая на по-

требление, – 24%; процент розничных продаж, приходящий на данный регион, составляет 14% совокупного объема розничных продаж.

Задача 2. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Ее клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Каковы наиболее привлекательные сегменты с точки зрения ABC-анализа потребителей?

Сегмент	Потребление майонеза %	Емкость сегмента %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Задача 3. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- 1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара — 500 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль — 30 млн. руб.;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн. руб., прибыль — 120 млн. руб.

Задача 4. Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы - 20 руб. на одну пачку, заработная плата - 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы - 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки - 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС - 18%?

Задача 5. Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.
моложе 30 лет	20 000	500
от 30 до 49 лет	15 000	375
старше 50 лет	5 000	125

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при выполнении расчетных заданий - 20 баллов. Одно расчетное задания оценивается в 4 балла.

При этом:

- 4 балла выставляется студенту, если по итогам выполнения расчетного задания он демонстрирует полные и содержательные знания теоретического материала, формулирует четкий, полный и содержательный ответ;

- 3 балла выставляется студенту, если по итогам выполнения расчетного задания он формулирует правильный ответ, однако приводит неполное теоретическое и практическое обоснование;

- 1-2 балл выставляется студенту, если по итогам выполнения расчетного задания он дает правильный, но неполный ответ, содержащий недостаточно развернутое обоснование.

Темы рефератов

1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
3. История развития маркетинга в современной России
4. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
5. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований

7. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования

8. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

9. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую

10. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия

11. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки

12. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация

13. Теоретические концепции мотиваций

14. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.

15. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях

16. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг

17. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов

18. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования

19. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории

20. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров

21. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг

22. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.

23. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

24. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.

25. Рациональное продление жизненного цикла продукта.

26. Инновационная политика и внедрение новых товаров

27. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара

28. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг

29. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка

30. Современная практика варьирования ценами.

31. Условия работы и ответственность участников канала распределения

32. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы

33. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами

34. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле.

35. Планирование рекламной кампании в сети Интернет

36. Имидж организации и его составляющие
37. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности
38. Личные продажи. Телемаркетинг.
39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле
40. Система маркетинговых стратегий предприятия
41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга
42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга
43. Содержание и порядок составления плана маркетинга
44. Особенности маркетинга на рынке B2B
45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда
46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости
47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг
48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий
49. Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России
50. Маркетинг и охрана окружающей среды

Критерии оценивания:

В ходе изучения дисциплины студент может подготовить один реферат, который оценивается в 6 баллов.

- 6 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов рефератчика, полное и содержательное знание материала.

- 3-5 балла выставляется студенту, если его реферат характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов рефератчика, общее знание материала;

- 1-2 балла выставляется студенту, если его реферат характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования

актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы, сущность и содержание темы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются у студентов такие качества, как ответственность, умение планировать свое время, потребность в самообучении.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

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

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

Методические рекомендации по подготовке реферата

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студентов интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Титульный лист.

На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема реферата, ФИО студента, ФИО и должность проверившего преподавателя;

2. Оглавление.

Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата.

Текст реферата делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы.

В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 7 разных источников. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям, принятым в университете.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 15 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с предъявляемыми требованиями.