

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Экономика
<i>Код</i>	38.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Финансы в цифровой экономике
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Общепрофессиональные		ОПК-2
Профессиональные		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач в контекстах	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи УК-1.2 Выбирает ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает обнаруженную информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача УК-1.4 Выявляет системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы УК-1.5 Предлагает решение(я) задачи, оценивает достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Находит источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач ОПК-2.2 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение ОПК-2.3 Использует соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
ПК-1	Способен анализировать рынок с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Ведет оценку и учет информации о рынке с использованием современных инструментов маркетинга ПК-1.2 Использует методику составления аналитических заключений, рейтингов и прогнозов на основе системы показателей статистики с целью оценки информации о состоянии рынка ПК-1.3 Осуществляет оценку и анализ информации на основе исследования показателей статистики с целью оценки информации о состоянии рынка с использованием современных маркетинговых инструментов

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-1		
	- основные положения и методы экономической науки, основные понятия, категории и инструменты маркетинга, их юридическое отражение и обеспечение в российском законодательстве; - законы функционирования маркетинга, основные проблемы и их взаимосвязь с социальными процессами, происходящими в обществе; - роль государства в регулировании рыночной экономики на микроуровне.	- анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи; - выбирать ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи; - выявлять системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы;	- способностью критически анализировать, сопоставлять, систематизировать и обобщать обнаруженную информацию; - способностью определять парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача; - способностью предлагать решение(я) задачи, оценивать достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи)
Код компетенции	ОПК-2		
	- содержание процессов маркетинга в деятельности организации - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы маркетинг менеджмента;	- проводить анализ социокультурной среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления социокультурными учреждениями; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и	- инструментами анализа микро и макросреды организации; - навыками сегментирования рынка; - методиками построения коммуникаций в социокультурной сфере; - навыками принятия

	- связь различных элементов маркетинговой модели;	реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент культурных продуктов организации и оптимизировать его с учётом особенностей социально-культурной сферы; - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка.	самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.
Код компетенции	ПК-1		
	- систему показателей статистики, характеризующих состояние рынка; - методику составления аналитических заключений, рейтингов и прогнозов	- применять методику составления аналитических заключений, рейтингов и прогнозов; - осуществлять оценку и анализ информации на основе исследования показателей статистики;	- современными маркетинговыми инструментами; - методикой оценки и учета информации о рынке с использованием современных инструментов маркетинга

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Методы принятия управленческих решений», «Экономика организации (предприятия)», «Финансовое и предпринимательское право», «Социальная психология» и др.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: аналитический, организационно-управленческий, расчетно-экономический, финансовый.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Финансы в цифровой экономике.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Очно-заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные	3/108	3/108	3/108

единицы/часы			
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	16	8	2
Занятия семинарского типа	32	8	8
Промежуточная аттестация: зачет	0,1	0,1	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	59,9	91,9	97,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		2				4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		2				4
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		2				4
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		2				4
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		2				4
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		2				4
7.	Комплексное	1		2				4

	исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1		2				4
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		2				4
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		2				4
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		2				4
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		2				4
13.	Система распределения товаров на рынке.	1		2				3
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		2				3
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1		2				3
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1		2				2,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	ИТОГО	16		32				59,9

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоя тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции и	Иные учебные занятия	Практически е занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				5
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		1				4
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				5
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		1				6
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		1				6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	-		-				6
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	-		-				6
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1		1				6
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания	-		-				6

	конкурентных преимуществ.							
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	-		-				6
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	-		-				6
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		1				6
13	Система распределения товаров на рынке.	-		-				6
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				6
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	-		-				6
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	-		-				5,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	ИТОГО	8		8				91,9

6.1.3. Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Самостоя тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа			
		Лекци и	Иные учебные	Практ ически	Семи нары	Лаб ора	

			занятия	е заняти я		тор ные раб.	я	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.							7
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.							6
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.			2				6
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований							6
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.			2				6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1						6
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							6
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							6
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							6
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							6

11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							6
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1						6
13.	Система распределения товаров на рынке.							6
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.			2				6
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							6
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции			2				6,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	ИТОГО	2		8				97,9

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание темы (раздела) дисциплины
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их

		основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и

	преимуществ.	содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов

		продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Отличия паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. 2. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга 3. Категории маркетинга. 4. Цели маркетинга. 5. Задачи и принципы маркетинга. 6. Инструменты маркетинга и сфера их действия. 7. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 8. Эволюция концепции маркетинга. 9. Социально-этичный маркетинг. 10. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	11. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. 12. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая	1. Концепция системы маркетинговой информации.

	информационная система: цели, задачи, построение в организации.	2. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. 2. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. 3. Составление плана выборки. 4. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	1. Покупательское поведение. 2. Простая и сложная модель покупательского поведения. 3. Виды потребителей. 4. Индивидуальные потребители. 5. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	1. Сегментирование рынка. 2. Разновидности сегментирования. 3. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	1. Позиционирование товаров на рынке. 2. Комплексное исследование рынка. 3. Прогнозирование рынка. 4. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	1. Конкурентоспособность и ее уровень. 2. Конкурентоспособность фирмы. 3. Многоугольник конкурентоспособности. 4. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	1. Методы оценки конкурентоспособности. 2. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1. Схожее и различное в товарах и услугах. 2. Аудиовизуальные продукты. 3. Культурный продукт. 4. Классификации товара по ряду признаков. 5. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, 2. фирменный стиль. Упаковка товара. 3. Имидж и бренд фирмы. 4. Три основных варианта товарной политики. 5. Создание нового товара. Классификация новых товаров. 1. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в	1. Методика расчета исходной цены на товар.

	маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	2. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. 1. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар Методы ценообразования. 1. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества..
13.	Система распределения товаров на рынке.	1. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. 2. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. 2. Основные категории источников информации. 1. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. 3. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1. Процесс рекламной коммуникации. 2. Определение рекламного бюджета. 3. Методы оценки эффективности рекламы. 4. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. 5. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. 6. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. 7. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. 8. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1. Управление спросом, управление отношениями. 2. Формальный маркетинг. 3. Предпринимательский маркетинг. 4. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляющие. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды,	Понятие, виды и природа рынка.

	классификация, сегментирование рынков.	Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы,

		горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, кейс-метод. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, практическое задание, темы проектов, кейсы. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, проблемно-аналитическое задание, темы проектов, ситуационные задачи. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Опрос, подготовка к ролевой игре, темы проектов, практическое задание, кейсы. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Опрос, кейсы, проблемно-аналитические задания. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Опрос, проблемно-аналитическое задание, практическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Опрос, темы проектов, вопросы к контрольной работе, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные

		задачи, проблемные задачи.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тесты. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тесты, кейсы. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тесты. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тесты кейсы. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях
3. Уровни и координация маркетинга в организации
4. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра
5. Функции маркетинга на предприятиях

6. Принципы маркетинга информационных продуктов
7. Процесс маркетингового исследования
8. Принципы и виды маркетинговых исследований

Типовые практические задания

1. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.
 1. Указать предприятие.
 2. Продукт продвижения на рынок
 3. Целевая аудитория
 4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
 5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.

6. Составить рекламный текст.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2. Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.

В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации

Провести исследование. Представить результаты исследования.

Типовые темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Разработка продуктовой стратегии организации.
2. Характеристики маркетинговой среды организации «...».
3. Анализ коммуникационной политики на примере «...».

Информационный проект

1. Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга и анализ трех статей.

Творческое задание

1. Разработать региональную программу поддержки и развития «...» сферы по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития «...» сферы.
- Концепция развития «...» сферы региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «...» сферы
- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.
- Этапы реализации

Типовые деловые игры

Деловая игра «Разработка системы маркетинга малого города»

Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

Типовые кейсы

Маркетинговые коммуникации

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов, с централизованной системой приобретения оборудования.

Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений

предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.
2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

Типовые тестовые задания:

Тест по дисциплине «Маркетинг» Вариант № 2.

1. Сущность маркетинга заключается в ...
 - а) перемещении товаров от потребителя к производителю
 - б) выборе целевого рынка
 - в) разработке маркетинговой стратегии
 - г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка
2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:
 - а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж,

концепция маркетинга, концепция социально - этического маркетинга

б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга

в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этического маркетинга

г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга

д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этического маркетинга

3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга...

а) любите клиента, а не товар

б) производить только то, что будет куплено

в) отыщите потребность и удовлетворите ее

г) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

4. Сущность концепции маркетинга (традиционный маркетинг) заключается в...

а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя

б) борьбе с инфляцией

в) подчинении торговли интересам производства

г) ориентации на указания государственных органов

5. Из перечисленных факторов:

1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:

Ответ:

а) 2 и 4;

б) 2 и 3;

в) 3 и 4;

г) 1 и 4

6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.

а) верно

б) неверно

7. Комплексом маркетинга является...

а) планирование и реализация мероприятий по сбыту

б) деятельность фирмы по освоению новой продукции

в) систематический анализ рынка

г) «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга ...

а) распределение

б) продукт

в) цена

г) продвижение

9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...

а) средства массовой информации

б) областную администрацию

в) налоговые органы

г) потребители

10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- в) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;

г) Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...

- а) демографическим
- б) психографическим.
- в) географическим
- г) социально-экономическим
- д) поведенческим

12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- а) кабинетным, описательным
- б) кабинетным, зондажным
- в) полевым, зондажным.
- г) полевым, описательным

13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

14. Услуга не является товаром.

- а) верно
- б) неверно

15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.

- а) верно
- б) неверно

16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.

- а) верно.
- б) неверно

17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...

- а) совершенствования товара
- б) совершенствования производства
- в) интенсификации коммерческих усилий

г) маркетинга

18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:

- а) Внедрение.
- б) Зрелость.
- в) Рост.
- г) Спад.

20. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- а) демаркетинга
- б) прямого маркетинга
- в) синхромаркетинга
- г) ремаркетинга

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

1. Рассмотрите факторы маркетинговой среды банка «Партнёр». Исправить то, что, на ваш взгляд, размещено неверно.
2. Постройте как можно больше наборов парных комбинаций на основе логических направлений комбинирования:
 - «возможности → сильные стороны»
 - «сильные стороны → возможности»
 - «сильные стороны → угрозы»
 - «возможности → слабые стороны»).
3. Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте портрет потенциальных потребителей.

Типовые ситуационные задачи

1. Определите продукт или услугу, лежащий/ую в основе промышленного или потребительского рынка.
2. Определите основные структурные элементы рынка:
 - производитель,
 - потребитель,
 - посредник,
 - конкурент,
 - партнер,
 - факторы внешней среды.

Типовые тесты

1.
Какое утверждение верно:
А) маркетинг управляет рынком
Б) маркетинг управляет фирмой

- В) маркетинг управляет потребителем
- Г) маркетинг управляет конкурентами

2.

Потребительская концепция маркетинга актуальна в условиях:

- А) насыщенного рынка
- Б) ненасыщенного рынка
- В) международного разделения труда
- Г) рыночной ниши

3.

Этап развития маркетинга с ориентацией на сбыт закончился

- А) в 1930 году
- Б) в 1945 году
- В) в 1959 году
- Г) в 1966 году

4.

Термин «маркетинг» был предложен:

- А) в 1930 году А. Маслоу
- Б) в 1940 году М. Портером
- В) в 1950 году Ф. Котлером
- В) в 1960 году А. Коксом

5.

Выберите один или несколько ответов. К внешней макросреде маркетинга относят:

- А) Таможню
- Б) Таможенных брокеров
- В) Конкурентов
- Г) Центральный Банк

6.

Понятие «комплекс маркетинга» было предложено

- А) Дж. Портертером в 1950-х гг
- Б) Ф. Котлером в 1955 г
- В) А. Маслоу в 1965 гг
- Г) Дж. Маккарти в 1960-х гг

7.

Предприятие не контролирует:

- А) Внешнюю микросреду
- Б) Внешнюю макросреду
- В) Внутреннюю среду

8.

Различают следующие виды маркетинговой информации:

- А) скрытая
- Б) фактическая
- В) вторичная
- Г) аналитическая
- Д) кабинетная

9.

Опрос является одной из форм проведения качественных исследований

- А) Верно
- Б) Неверно

10.

Наблюдение является одной из наиболее дешевых форм проведения исследования

- А) Верно
- Б) Неверно

11.

Маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем

А) Верно

Б) Неверно

12.

Положение круга на матрице Бостонской консультационной группы показывает:

А) размер бизнеса компании

Б) относительный размер продаж товара

В) потенциал роста продаж товара

Г) желаемый размер продаж этого товара

13.

Потенциал роста рынка у «дойных коров» ниже, чем у «звезд»

А) Верно

Б) Неверно

14.

Матрица Бостонской консультационной группы позволяет:

А) проанализировать стоимость производства отдельных товаров

Б) проанализировать качество отдельных товаров

В) определить стратегию инвестирования в различные товары

Г) проанализировать рекламную стратегию фирмы

15.

Какое понятие более узкое:

А) емкость рынка

Б) потенциал рынка

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки,

полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему,

их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итовым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую

позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература:

1. Сухов В.Д. Маркетинг: учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>
2. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Шамис В.А., Левкин Г.Г. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>
3. Шамис В.А. Маркетинг: практикум / Шамис В.А., Левкин Г.Г. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.iprbookshop.ru
2. www.zipsites.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. www.big.library.info – большая электронная библиотека.
5. КонсультантПлюс

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционные системы семейства Windows;
2. Microsoft Office;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс): веб версия;
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ): веб версия;
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++, Pinta, GIMP, Inkscape, OpenShot, FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, AnyLogic, Visual Studio, Unity

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий – деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме

во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Маркетинг»

<i>Направление подготовки</i>	Экономика
<i>Код</i>	38.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Финансы в цифровой экономике
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Общепрофессиональные		ОПК-2
Профессиональные		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач в контекстах	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи УК-1.2 Выбирает ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает обнаруженную информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача УК-1.4 Выявляет системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы УК-1.5 Предлагает решение(я) задачи, оценивает достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Находит источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач ОПК-2.2 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение ОПК-2.3 Использует соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
ПК-1	Способен анализировать рынок с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Ведет оценку и учет информации о рынке с использованием современных инструментов маркетинга ПК-1.2 Использует методику составления аналитических заключений, рейтингов и прогнозов на основе системы показателей статистики с целью оценки информации о состоянии рынка ПК-1.3 Осуществляет оценку и анализ информации на основе исследования показателей статистики с целью оценки информации о состоянии рынка с использованием современных маркетинговых инструментов

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-1		
	- основные положения и методы экономической науки, основные понятия, категории и инструменты маркетинга, их юридическое отражение и обеспечение в российском законодательстве; - законы функционирования маркетинга, основные проблемы и их взаимосвязь с социальными процессами, происходящими в обществе; - роль государства в регулировании рыночной экономики на микроуровне.	- анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи; - выбирать ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи; - выявлять системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы;	- способностью критически анализировать, сопоставлять, систематизировать и обобщать обнаруженную информацию; - способностью определять парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача; - способностью предлагать решение(я) задачи, оценивать достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи)
Код компетенции	ОПК-2		
	- содержание процессов маркетинга в деятельности организации - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы маркетинг менеджмента;	- проводить анализ социокультурной среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления социокультурными учреждениями; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и	- инструментами анализа микро и макросреды организации; - навыками сегментирования рынка; - методиками построения коммуникаций в социокультурной сфере; - навыками принятия

	- связь различных элементов маркетинговой модели;	- реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент культурных продуктов организации и оптимизировать его с учётом особенностей социально-культурной сферы; - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка.	самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.
Код компетенции	ПК-1		
	- систему показателей статистики, характеризующих состояние рынка; - методику составления аналитических заключений, рейтингов и прогнозов	- применять методику составления аналитических заключений, рейтингов и прогнозов; - осуществлять оценку и анализ информации на основе исследования показателей статистики;	- современными маркетинговыми инструментами; - методикой оценки и учета информации о рынке с использованием современных инструментов маркетинга

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Типовые вопросы к семинарам

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях
3. Уровни и координация маркетинга в организации
4. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра
5. Функции маркетинга на предприятиях
6. Принципы маркетинга информационных продуктов
7. Процесс маркетингового исследования
8. Принципы и виды маркетинговых исследований

Типовые практические задания

1. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.
 1. Указать предприятие.
 2. Продукт продвижения на рынок
 3. Целевая аудитория
 4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
 5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
 6. Составить рекламный текст.
- Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2. Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.

В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора

- определенного жанра

- определенной серии

- весь ассортимент книжной продукции

- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу:

локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования

2. Указать цель опроса, панель исследования

3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов

4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации

Провести исследование. Представить результаты исследования.

Типовые темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Разработка продуктовой стратегии организации.

2. Характеристики маркетинговой среды организации «...».

3. Анализ коммуникационной политики на примере «...».

Информационный проект

1. Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга и анализ трех статей.

Творческое задание

1. Разработать региональную программу поддержки и развития «...» сферы по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития «...» сферы.
- Концепция развития «...» сферы региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «...» сферы
- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.
- Этапы реализации

Типовые деловые игры

Деловая игра «Разработка системы маркетинга малого города»

Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

Типовые кейсы

Маркетинговые коммуникации

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов, с централизованной системой приобретения оборудования.

Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и

производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.
2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

Типовые тесты

1. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя

1. организацию управления маркетингом, контроллинг, разработку оргструктур службы маркетинга
2. исследование среды маркетинга, анализ международных рынков, исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов
3. разработку товарной политики, улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
4. разработку политики сбыта и распределения товаров, организацию сбыта через торговую-распределительную сеть, выбор каналов сбыта

2. Макросегментация рынка предполагает

1. деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
2. формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам
3. деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
4. деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

3. Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований

1. количественным
2. кабинетным
3. полевым
4. качественным

4 Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются

1. контактными людьми

2. контактными аудиториями
3. коммуникационными группами
4. общественностью

5. К характеристикам вертикальной ниши не относится

1. не занятая конкурентами часть рынка
2. реализация данного изделия разным группам потребителей
3. реализация разных изделий одной группе потребителей
4. реализация группы функционально близких изделий разным группам потребителей

6. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку

1. проектно-конструкторского потенциала фирмы
2. товарного рынка
3. потребителей
4. конкурентов

7. К неслучайным методам выборки относится

1. метод квот
2. метод концентрации
3. простая выборка
4. групповая выборка

8. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель, то есть используется канал товародвижения

1. двухуровневый
2. трехуровневый
3. двухзвенный
4. четырехуровневый

9. В феврале 2012 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили, которых застал циклон в дороге, вынуждены были остановиться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда

1. резко возросли цены
2. появился дефицит продуктов питания
3. цены резко понизились
4. резко повысилось предложение товара

10. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией

1. производственной функции маркетинга
2. сбытовой функции маркетинга
3. функции управления
4. аналитической функции маркетинга

11. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется

1. позиционированием товара на рынке
2. сегментацией рынка
3. маркетинговым исследованием рынка
4. планированием маркетинга

12. К неслучайным методам выборки относятся

1. выбор опрашиваемых произвольно, а не на основе плана
2. исследование немногих типичных элементов генеральной совокупности
3. выбор опрашиваемых по типу лотереи
4. выбор представителей из каждой группы разделенной генеральной совокупности по методу лотереи

13. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма

1. не может влиять
2. может оказывать полное влияние
3. может оказывать определенное влияние
4. может не обращать никакого внимания

14. Основные отличия между маркетинговой и сбытовой концепциями состоят в том, что

1. сбытовая концепция строится с основной ориентацией предприятия от внешнего мира на себя
2. маркетинговая концепция показывает процесс, идущий от себя во внешний мир
3. сбытовая концепция исходит из уже выпускаемых продуктов и призывает активно стимулировать их продажи
4. маркетинговая концепция исходит из потребностей рынка, на которые затем ориентируется

15. К независимым посредникам относят

1. брокеров
2. розничных торговцев
3. оптовых торговцев товарами широкого потребления
4. агентов

16. К неслучайным методам выборки относится

1. выбор опрашиваемых по типу лотереи
2. выбор представителей из каждой группы разделенной генеральной совокупности по методу лотереи
3. выбор опрашиваемых произвольно, а не на основе плана
4. исследование немногих типичных элементов генеральной совокупности

17. К элементам макросреды фирмы относятся

1. клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
2. товар, цена, сбыт, продвижение
3. социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы
4. совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления фирмы

18. Процесс деления рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется

1. позиционированием товара на рынке
2. сегментацией рынка
3. маркетинговым исследованием рынка
4. планированием маркетинга

19. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики

1. получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта
2. выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
3. разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка
4. ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства

20. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется

1. конкурентной картой
2. профилем товара
3. картой сегментирования
4. картой восприятия

21. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов относятся к факторам маркетинговой макросреды

1. экономическим
2. демографическим
3. социально-культурным
4. политико-правовым

22. Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются

1. контроль над методикой проведения исследования
2. соответствие конкретной цели исследования
3. относительно низкие затраты на проведение исследования
4. быстрое получение информации

23. К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся

1. частота обновления ассортимента
2. издержки производства на единицу товара
3. ширина канала товародвижения
4. стоимость сбыта единицы (партии) товара

24. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к функции маркетинга

1. исследовательской
2. сбытовой
3. управленческой
4. производственной

25. Производитель использует эксклюзивное распределение для следующих товаров

1. престижные марки легковых автомобилей
2. модели одежды от известных домов мод
3. канцелярские принадлежности
4. основные продукты питания

26. В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как

1. политика

2. научно-технический прогресс
3. природа
4. культура

27. Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты

1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
3. контроль ситуации, реалистичность условий
4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения

28. Базовой основой использования концепции сбыта служат следующие предпосылки

1. происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка
2. главная задача фирмы – достижение определенного объема продаж произведенных товаров
3. покупатели будут делать повторные покупки
4. спрос равен или немного превышает предложение

29. К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относят

1. наблюдение за поведением потребителей в торговом зале
2. проведение интервью по телефону
3. изучение справочников и статистической информации
4. анализ внутренних данных предприятия о маркетинговых затратах

30. Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется

1. рыночным окном
2. рыночной дверью
3. вариантом товарного предложения
4. рыночной нишей

31. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают

1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
2. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
4. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

32. К характеристикам каналов сбыта относят

1. насыщенность
2. глубину
3. длину
4. ширину

33. Для целей исследования рынка в Интернет-маркетинге не используются методы

1. электронных опросов потребителей

2. наблюдения за поведением потребителей
3. прямой регистрации посетителей сервера
4. анализа и учета интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами

34. Принцип маркетинга, в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом требований потребителей, компаний и общества в целом, называется принципом

1. социально-этичного маркетинга
2. социального маркетинга
3. маркетинга, ориентированного на потребителя
4. маркетинга ценностных достоинств

35. Эпизодические маркетинговые исследования не включают

1. маркетинговую разведку
2. маркетинговую информационную систему
3. описательные маркетинговые исследования
4. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

36. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются

1. факторами макросреды
2. факторами микросреды
3. контролируемые факторами
4. управляемыми факторами

37. Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с

1. определения требований к сегментам
2. позиционирования товара на рынке
3. выбора целевых сегментов
4. определения признаков выделения сегментов

38. По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем

1. корпоративные
2. договорные
3. управляемые
4. горизонтальные
5. многоканальные
6. традиционные

39. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят

1. планирование товародвижения и сбыта
2. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
3. рациональную организацию производственных процессов
4. анализ внешней среды

40. Маркетинговая концепция обязывает

1. производить то, что можно продать
2. любить потребителя, а не товар
3. активно пытаться продать то, что можно произвести
4. изучать производственные мощности, а не потребности рынка

41. К основным достоинствам первичных (полевых) маркетинговых исследований относят

1. относительно низкие затраты на проведение исследования
2. быстрое получение информации
3. контроль над методикой проведения исследования
4. соответствие конкретной цели исследования

42. Функциональные маркетинговые стратегии включают стратегии

1. портфельные, роста, конкурентные
2. сегментации рынка, позиционирования, комплекса маркетинга
3. продуктовые, ценовые, распределения, продвижения
4. финансирования, производственные, инновационные

43. К особенностям некоммерческой организации не относится положение о том, что некоммерческие организации

1. не обладают независимостью
2. не имеют целью получение прибыли
3. продвигают услуги (идеи, разработки, программы)
4. подвергаются рискам рынка

44. Концепция маркетинга основывается на

1. определении интересов всего общества и отдельного потребителя
2. выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости
3. определении существующих и выявлении перспективных потребностей
4. реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров

45. Концепция социально-этического маркетинга требует учета

1. целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей
2. интересов общества, требований рациональности потребления
3. факторов окружающей среды
4. возможностей наращивания производственной мощности предприятия

46. Политика высоких цен применяется, прежде всего, по отношению к

1. продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества
2. продуктам, имеющим определенный имидж изготовителя, имеющего высокий авторитет у покупателя
3. стандартизированным продуктам при сезонных распродажах
4. ситуации, когда доля покрытия постоянных затрат и прибыли окупается большим количеством товара

47. Функциями директора по маркетингу являются

1. разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций
2. работа со средствами массовой информации, разработка стратегий рекламных компаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, составление рекламного бюджета
3. продвижение продукта на рынке, планирование рекламных компаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту
4. авторский надзор за реализацией идеи рекламной компании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами

48. К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов

сбыта, относятся

1. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
2. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
4. планирование перспективных каналов и путей сбыта

49. Ценностный метод ценообразования предполагает

1. ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя
2. зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар
3. ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя
4. зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли

50. Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются

1. наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется
2. доля товара в бюджете потребителя
3. рост объема производства конкретного товара
4. повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке

51. Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие интенсивный рост компании, могут быть ориентированы на

1. глубокое внедрение на рынок
2. расширение границ рынка
3. более жесткий контроль поставщиков
4. использование возможностей роста за пределами отрасли

52. В соответствии с матрицей Ансоффа стратегия проникновения на рынок определяет следующие направления маркетинговых усилий предприятия ...

1. стимулирование покупок традиционным покупателям, привлечение покупателей от конкурентов, привлечение новых потребителей, поиск новых возможностей использования
2. выход на новые потребительские сегменты, выход на новые территориальные рынки, выход на новые сбытовые сети
3. инновации, новая марка, модификация ассортимента, совершенствование параметров продукции, развитие характеристик товара
4. новая продукция для новых рынков

53. Нестандартизированный подход при осуществлении международной маркетинговой деятельности предполагает

1. составление отдельного маркетингового плана для каждого рынка, разрабатываемого с учетом местных требований
2. фирма располагает многими ассортиментными группами товаров и многими отличающимися иностранными рынками
3. использование единой маркетинговой стратегии для всех стран, в которых фирма имеет свои интересы
4. снижение расходов на маркетинг и производство

54. Тот факт, что клиент парикмахерской не может заранее оценить, как будет выглядеть его стрижка, связан с такой характеристикой услуги, как

1. неосвязаемость
2. неотделимость от источника

3. непостоянство качества
4. несохраняемость

55. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуги, как «неотделимость от источника» выражает следующее утверждение

1. осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
2. произведенные услуги нельзя накапливать
3. результаты услуги нельзя увидеть до момента ее приобретения
4. качество услуги может меняться в зависимости от ее поставщика

56. Влияние маркетинга на ситуацию, когда слишком мало общественных товаров, проявляется в том, что ...

1. происходит увеличение выпуска товаров индивидуального пользования в ущерб общественным товарам
2. большое количество рекламы засоряет человеческие умы грубым материализмом, культом силы или высокого общественного положения
3. большая политическая власть сосредоточена в бизнесе, в результате «табачники», «фармацевты», «спиртовики» и т.д. пользуются поддержкой крупных политиков, защищающих их интересы в ущерб общественных
4. маркетинг порождает искусственные потребности

57. Прямое инвестирование как стратегия проникновения на зарубежные рынки осуществляется в следующих формах

1. вложение денег в создание нового предприятия
2. вложение денег в расширение действующего предприятия
3. вложение денег в разработку новых товаров
4. вложение денег в развитие технологий

58. К способам оценки эффективности Интернет-маркетинга не относят

1. уникальность предлагаемого товара
2. посещаемость сайтов
3. величину постоянной аудитории
4. индекс цитируемости

59. При использовании методики комплексного подхода к аудиту маркетинга к маркетинговым показателям оценки относят

1. динамику продаж
2. лояльность покупателей
3. отчет о прибылях и убытках
4. выплаты акционерам

60. Ценовая конкуренция базируется на

1. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня
2. достижении преимуществ в минимизации издержек
3. установлении цен на уровне сложившихся цен
4. политике дифференциации или концентрации

61. Стратегическое планирование в маркетинге на корпоративном уровне (уровне компании, предприятия, фирмы) имеет характеристики

1. уровень управления – высший менеджмент
2. содержание плана – структура бизнеса компании
3. уровень управления – менеджеры-маркетологи по товарам

4. содержание плана – номенклатура выпускаемого продукта

62. Выводы относительно качества услуг покупателя делают исходя из

1. места, персонала, цены, оборудования
2. технических и стоимостных характеристик
3. нормативных, «жестких» и «мягких» параметров
4. технических, эксплуатационных, эстетических и стоимостных параметров

63. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

1. - Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. - Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. (-) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

64. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

1. - собственными усилиями
2. - приобретать патенты
3. (-) все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. - все ответы верны

65. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

1. - Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. - Доля (процен продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. - Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. (-) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

66. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

1. - Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. - Выставочная, ярмарочная активность
3. - Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
4. (-) Динамика внутренних и внешних инвестиций

67. Определение корпоративной цели

1. (-) содержит принципы и философию основателей предприятия
2. - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
3. - определяется высшим руководством кооперации
4. - говорит о первоначальном предназначении корпорации

68. Предприятие с широким ассортиментом

1. - может применять стратегию интенсификации рынка
2. (-) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. - предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. - подходит для стратегии агрегирования рынка

69. Товары повседневного спроса характеризуются:

1. - распространением через сеть специальных магазинов
2. - приобретением на большую сумму денег
3. (-) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. - все ответы верны

70. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

1. (-) отражает цели компании при ценообразовании
2. - основан на оценках потребительского спроса
3. - находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
4. - зависит от хода конкурентной борьбы

71. Что такое территориальный маркетинг?

1. - Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. - Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. - Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. (-) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами

72. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:

1. - выведение на рынок
2. - рост
3. - зрелость
4. (-) упадок

73. Особые товары покупают, основываясь на

1. - цене
2. - доступности
3. (-) свойствах товара
4. - известности товара

74. Широта номенклатуры товаров отражает:

1. - количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2. (-) общую численность ассортиментных групп
3. - обеспечение прибыли предприятия
4. - все ответы верны

75. Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают

1. - коллектив и потребители
2. - коллектив и администрация
3. (-) коллектив, администрация и потребители
4. - администрация и потребители

76. Стратегическое планирование

1. - обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. - использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. (-) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. - дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом

77. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что

1. (-) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. - связь с рынком должна начинаться с производителя
3. - комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. - некоторые массовые средства воздействия более эффективны

78. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

1. - Трудно уравновесить амбиции участников
2. (-) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. - Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. - Трудно реализовать потенциал участников

79. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

1. - Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
2. (-) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
3. - Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
4. - Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам

80. Товар является новым, если:

1. (-) его так оценивает рынок
2. - производитель по-новому рекламирует товар
3. - производитель использует современную технологию его изготовления
4. - все ответы верны

81. Разделение продукции на товары и услуги

1. - отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
2. - позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
3. - отражает факт, что все товары можно потрогать (осознать)
4. (-) говорит о способе использования потребителями товара

82. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

1. - По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
2. - По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
3. - Находятся пока только на уровне проекта
4. (-) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.

83. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

1. - создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. (-) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. - создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. - все ответы верны

84. Осуществление сервиса связано:

1. (-) с подкреплением товара
2. - с высокой ценой товара

- 3. - со стимулированием сбыта
- 4. - все ответы верны

85. В отличие от стратегии, тактика

- 1. - предлагает план действий для достижения цели
- 2. - устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
- 3. - отражает суть рыночной ориентации
- 4. (-) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать

86. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- 1. - номенклатура входит в состав ассортимента;
- 2. (-) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
- 3. - ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
- 4. - все ответы верны

87. Истинная ориентация на рынок начинается с

- 1. - достоинств товара
- 2. - стратегии продажи
- 3. (-) запросов покупателей
- 4. - структуры маркетинга

88. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- 1. - управленческий анализ
- 2. - конструирование товара
- 3. (-) создание идеи
- 4. - все ответы верны

89. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- 1. (-) при наличии технологии, повышающей качество товара
- 2. - при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- 3. - при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- 4. - при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

90. Структура корпорации и ее политика

- 1. - считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
- 2. - определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
- 3. (-) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
- 4. - существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации

91. Цели ценообразования

- 1. - основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- 2. - основываются на ожидаемых прибылях
- 3. - являются руководящим принципом определения целей корпорации
- 4. (-) служат основанием при определении цен на товары

92. Агрегирование и сегментирование рынка

1. (-) это стратегии, определяющие целевой рынок
2. - являются исходными пунктами для анализа окружения
3. - представляют конкретную тактику маркетинга
4. - это основные вопросы исследований рынка

93. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

Варианты ответа:

1. - ориентации на рынок
2. - ориентации на продажу
3. (-) маркетинговой ориентации
4. - ориентации на производство товара

94. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

1. - за основу берется оценка со стороны коллектива
2. - за основу берется оценка со стороны администрации
3. (-) оценки администрации и коллектива расходятся
4. - оценки администрации и коллектива совпадают

95. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

1. - компенсировать недостающее товару качество
2. - обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. (-) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. - все ответы верны

96. Определение нужд целевого рынка

1. - скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
2. - функция исследований рынка
3. (-) отражает уровень сегментирования рынка
4. - устанавливает рыночный уровень диверсификации

97. Качество товара — это:

1. (-) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
2. - способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. - отсутствие у товара видимых дефектов
4. - все ответы верны

98. Как функция маркетинга распределения

1. (-) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. - позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. - освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. - позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару

99. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

1. - Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
2. - Это одно и то же
3. (-) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
4. - Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

100. Прямое инвестирование как стратегия проникновения на зарубежные рынки осуществляется в следующих формах

1. вложение денег в создание нового предприятия
2. вложение денег в расширение действующего предприятия
3. вложение денег в разработку новых товаров
4. вложение денег в развитие технологий

101. К первичным потребностям можно отнести:

1. потребность в общении
2. потребность в повышении квалификации
3. потребность в творчестве
4. потребность в пище

102. Верно ли, что потребительская мотивация – это движущая сила, активизирующая поведение потребителя и представляющая цель и направление для этого поведения:

1. неверно
2. верно

103. Этап развития маркетинга с ориентацией на сбыт закончился:

1. в 1966 году
2. в 1945 году
3. в 1930 году
4. в 1959 году

104. Под емкостью рынка понимают:

1. совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен
2. статистическую таблицу, содержащую группировку потребителей по наиболее существенному признаку
3. научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки

105. Различают следующие виды моделей покупательского поведения:

1. экономические
2. психологические
3. социологические
4. экономико-математическое

106. Верно ли, что одним из основных принципов маркетинга является тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры:

1. неверно
2. верно

107. Рынок машин и оборудования относится к рынку, который классифицируется по:

1. уровню доходов и характер их распределения в стране;
2. территориальному охвату
3. товарно-отраслевому признаку с многоуровневой детализацией;

108. Какое утверждение верно:

1. маркетинг управляет конкурентами
2. маркетинг управляет потребителем
3. маркетинг управляет фирмой
4. маркетинг управляет рынком

109. Различают следующие виды маркетинговой информации:

1. кабинетная
2. фактическая
3. скрытая
4. аналитическая
5. вторичная

110. Маркетинг понимают как:

1. специфическую форму производства товара
2. философию бизнеса
3. концепцию управления рынком
4. набор практических навыков работы на рынке

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 История и генезис маркетинга
- 2 Маркетинг: определения, принципы
- 3 Концепции управления маркетингом
- 4 Маркетинг взаимодействия
- 5 Основные понятия маркетинга
- 6 Функции маркетинга
- 7 Маркетинговая система, ее основные субъекты
- 8 Характеристика и составляющие процесса маркетинга
- 9 Управление маркетингом
- 10 Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
- 11 Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
- 12 Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария
- 13 Маркетинговая информационная система
- 14 Бенчмаркинг – как функция и инструмент маркетинга
- 15 Цели, задачи, технология маркетинговых исследований
- 16 Маркетинговая окружающая среда
- 17 Виды маркетинговых исследований
- 18 Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
- 19 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотивация потребителей
- 20 Моделирование поведения потребителей
- 21 Сегментация рынка
- 22 Позиционирование товара
- 23 Исследование рынков
- 24 Конкурентные стратегии
- 25 Понятие «товар», классификация товаров
- 26 Товарная номенклатура и ассортимент товаров
- 27 Процесс разработки нового товара
- 28 Конкурентоспособность товара
- 29 Жизненный цикл товара
- 30 Товарная марка. Брэнддинг

- 31 Упаковка и маркировка товара
- 32 Сервис в товарной политике фирмы
- 33 Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции
- 34 Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения
- 35 Ценовая политика: цели, принципы, функции
- 36 Процесс ценообразования
- 37 Определение исходной цены
- 38 Ценовые стратегии
- 39 Реклама: сущность, цели, задачи, функции
- 40 Основные разновидности рекламы
- 41 Разработка рекламы
- 42 Оценка эффективности рекламной деятельности
- 43 Персональные продажи
- 44 Стимулирование сбыта
- 45 Public relations в коммуникационной политике компании
- 46 Прямой маркетинг
- 47 Организация службы маркетинга в компании
- 48 Особенности использования выставок, ярмарок

Задания к интерактивным занятиям

Ситуационные, проблемные задачи (кейс-измерители)

Тайваньская авиакомпания EVA Air осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек Sanrio, чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа HelloKitty. Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками.

Котенка Китти придумал в 1974 году СинтароЦудзи, владелец японской фирмы игрушек Sanrio. Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с HelloKitty (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «HelloKitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага, посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением HelloKitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (AnnaWong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычат» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высокий.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите и охарактеризуйте элементы маркетинг-микс авиакомпании
2. Охарактеризуйте стратегию позиционирования EVA Air

Задание Кейс-стади:

Описание ситуации

"Волшебная обезьяна" - молодая компания, которая только выходит на рынок

компьютерных игр. Основным рынком для компании является русскоязычные пользователи мобильных устройств и социальных сетей, однако каждая игра будет иметь несколько языковых версий на основных мировых языках, поэтому привлекательность предложенного вами решения для зарубежных пользователей будет дополнительным плюсом.

В феврале 2012г. выходит первый продукт компании "Золотая Эра". "Золотая эра" – это игра в жанре экономической стратегии и симулятор управления городом. Игроку предоставлены инструменты управления развитием страны, такие, как изменение ландшафта, покупка ресурсов, постройка различных объектов, принятие политических решений и т.п. В игре жители чутко реагируют на качество управления городом, а при плохом управлении могут даже поднять бунт, устраивать поджоги или умирать от голода... Игра выйдет для социальных сетей, в дальнейшем будет адаптирована под мобильные телефоны.

Игры компании будут распространяться бесплатно, доходы предполагается получать от продажи игровых бонусов и сотрудничества с рекламодателями (например, размещение брендированных объектов в игре).

Задание кейса

1. Предложить и обосновать выбор жанра для следующей игры компании, с учетом существующего уровня конкуренции в разных жанрах и возможностей получения дополнительных доходов с пользователей или рекламодателей.
2. Для успешного продвижения продуктов компании важна узнаваемость торговой марки. Узнаваемости можно достичь, например, за счет того, что каждая игра в любом возможном жанре будет иметь схожие отличительные особенности от продуктов конкурентов. Необходимо предложить и обосновать, что могло бы стать такими особенностями, описать возможные способы реализации в разных жанрах.
3. Предложить маркетинговую акцию для социальной сети Вконтакте, направленную на привлечение новых пользователей в игру "Золотая эра". Максимально возможный совокупный бюджет акции (включая рекламу и возможные подарки/бонусы участникам) - 100.000 рублей.

Задание Кейс-стади:

Ниже приводится пример стратегически правильного решения по управлению ассортиментом и удельными издержками, которое позволило компании Ford в период с 1982 по 1992 г. значительно изменить свои позиции на рынке по отношению к главному конкуренту - General Motors (GM). Основываясь на конкурентной позиции компании Ford в 1981 г. против компании GM, никто бы всерьез не предсказал такого поворота фортуны по отношению к этим двум фирмам, который стал совершенно очевидным фактом в 1993 г.

В 1981 г. было совершенно ясно, что какое бы преимущество по затратам не было бы получено на основе накопленного опыта, GM всегда превосходила Ford. GM производила в два раза больше машин, чем Ford, и продолжала поддерживать это соотношение. Точно также было очевидно, что какое бы преимущество по затратам не было бы получено на основе масштаба производства или продаж и вертикальной интеграции, GM всегда превосходила Ford. GM была достаточно большой фирмой для того, чтобы достигнуть минимально эффективного масштаба на каждой важной стадии цепочки ценностей в производстве и распределении. Ford не мог рассчитывать на то, что ему удастся сравняться с GM по масштабу или вертикальной интеграции на каждой стадии цепочки ценностей.

Кроме того, Ford не мог сравниться с GM по инвестициям в новые технологии производства. В вопросах достижения преимущества по затратам на основе применения достижений технического прогресса, таких как робототехника или интегрированное компьютеризированное производство, GM значительно превосходила Ford. Такая картина угнетала бы и Вас, будь Вы менеджером компании Ford и не хотели бы оставаться навсегда вторым номером. Но Ford не сдавался. Компания проанализировала затратнообразующие

факторы этой отрасли промышленности и обогнала GM по рентабельности всего лишь через десятилетие.

Применяя анализ затратообразующих факторов, компания Ford поняла, что GM не доминировала по всем факторам, определяющим затраты. Какие бы преимущества не получала компания GM за счет экономии на масштабе производства, технике, опыте и вертикальном охвате, они были более, чем неэкономными по отношению к такому фактору, как разнообразие ассортимента продукции. Ассортимент продукции GM, включая различные торговые марки, модели, моторы, виды корпуса и варианты поставки в комплекте, насчитывал более, чем 2×10^{17} комбинаций в 1986 г. То есть 200 квинтильонов возможностей для заказчика.

Автосборочный завод минимально эффективного масштаба производил в 1986 г. 250 000 автомобилей в год. При такой производительности каждую минуту производится 1 машина в течение 16 часов в день, 250 дней в году. Интересно привести сравнительную статистику GM и фирмы Honda в 1986 г. по вопросу, сколько времени потребовалось бы такому эффективному сборочному заводу минимального масштаба, чтобы произвести по одной из всех возможных комбинаций этих автокомпаний? Что касается компании Honda, то ответ был бы 45 мин (было предложено 45 различных конечных комбинаций, включая заводские варианты). Для сравнения, для Toyota ответ был равен 1 дню и 220 000 лет для Chrysler. Для GM ответ был 0,78 триллионов лет ($0,78 \times 10^{12}$).

Поскольку GM производила около 200 различных моделей, ответ оставался около 36 миллиардов лет для любой единственной модели, такой как ChevroletCavalier. Поскольку Cavalier продала только около 250 000 машин в 1986 г., около девяти квадрильонов вариантов из каталогов продукции никогда не были произведены. Влияние этого разнообразия в предлагаемом ассортименте на производственные затраты огромно. Какую бы ценность не предложила GM на рынке своим покупателям (теоретически) на базе этого головокружительного разнообразия ассортимента, она платила огромную цену затратами из-за возникающей в результате этого сложности производства.

Ford значительно снизил количество предлагаемых им моделей, объединив устанавливаемые на заводе варианты в стандартные комплекты, и, тем самым, получил значительное преимущество по себестоимости продукции перед GM. Правда, следует отметить, что компании Ford повезло в том, что GM не получил значительных конкурентных преимуществ от инвестиций, которые фирма GM вложила в робототехнику. WallStreetJournal сообщал, что в 1991 г. GM достиг самой низкой себестоимости сборки на старых заводах, где использовался труд рабочих при высоком моральном духе работников и их приверженности постоянному усовершенствованию. На таких новых заводах, как Hamtramck, Michigan, где использовались технические достижения, затраты были выше, несмотря на то, что компания затратила 45 миллиардов долларов на преобразования. Этот случай является самым крупным примером, о котором мы знаем, показывающим неэкономичность технологического затратообразующего фактора.

Наконец, компания Ford пришла к убеждению, что GM имела существенный недостаток еще по одному очень важному исключительному затратообразующему фактору — качеству производства. С помощью своей программы «Качество — это задача №1» Ford добился огромного выигрыша между 1985 и 1992 г. по себестоимости единицы продукции и одобрению рынка. Фирма GM все еще пытается повторить этот успех.

Таким образом, Ford получил преимущество по затратообразующим факторам качества и разнообразия ассортимента продукции, что более чем компенсировало превосходство GM по факторам масштаба и вертикальной интеграции. Огромная неэкономичность, которой страдала GM по своим основным инвестициям на затратообразующий фактор технологии, еще больше размывала когда-то доминирующее положение GM в области себестоимости.

Задание:

1. Проанализируйте предпринятые компанией Ford решения

2. Выделите в них элементы маркетинговых решений и укажите их взаимосвязь с решениями в остальных направлениях

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.