

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОСТОЧНО - СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА»
(НОУ ВО «ВСИЭМ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.22. «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы
прикладного бакалавриата: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Формы обучения:	очная, заочная
Виды профессиональной деятельности:	учетная, организационно-управленческая
Учебный год:	2019/2020

Якутск 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1327 от 12.11.2015 г. (зарегистрирован Минюстом России 30.11.2015, регистрационный № 39906);

- приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415);

- положением по организации учебного процесса в НОУ ВО «ВСИЭМ», утвержденным ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Восточно-сибирский институт экономики и менеджмента», Л.Н. Цой 14.05.2018 Протокол № 9;

- учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Восточно-сибирский институт экономики и менеджмента», Л.Н. Цой 01.09.2017 Протокол №1.

Разработчик:

Заведующий кафедрой,

к.п.н., доцент

Должность, ученая степень,
ученое звание



подпись

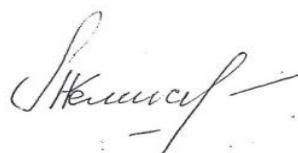
С.Ю. Залудская

И.О. Фамилия

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры 14.05.2019 г.

Протокол №9

Заведующий кафедрой (к.э.н., доцент)



Кемадингар Т.В

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий.....	7
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине(модулю)	12
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	12
7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	13
7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	76
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	76
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	77
10.1 Общие методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент	77
10.2 Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент	78
11. Перечень информационных технологий используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем.	Ошибка! Закладка не определена.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	Ошибка! Закладка не определена.

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Маркетинг» –ознакомление с основными концепциями, принципами, терминологией маркетинга; обучение методам анализа проблем и возможностей маркетинга, разработке маркетинговой программы деятельности предприятия на рынке.

Основные задачи дисциплины: дать навыки практического использования методов маркетинга в профессиональной деятельности; научить выбирать методы для принятия наиболее эффективных решений в условиях быстро меняющейся реальности, для быстрой адаптации к изменяющимся условиям деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование обучающихся по программе высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Маркетинг» компетенции ОПК-4, ПК-1, ПК-7

Код	Формируемые компетенции	Этапы формирования компетенции	Содержание этапа формирования компетенции
ОПК-4	Способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать:	<ul style="list-style-type: none">- основы отечественного законодательства, касающиеся организационно-управленческих решений;- основные положения законодательных документов и договоров, применяемых в РФ;- механизм применения основных нормативно-организационных и управленческих документов;- основные акты об ответственности за управленческие решения.
		Уметь:	<ul style="list-style-type: none">- оперативно находить нужную информацию в управленческих и рекомендательных документах;- грамотно использовать информацию найденную в управленческих и рекомендательных документах;- с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике;- анализировать и оценивать организационно-управленческие решения;- принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций.
		Владеть:	<ul style="list-style-type: none">- навыками применения организационно-управленческих решений в текущей профессиональной деятельности.
ПК-1	Способностью собирать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических	Знать:	<ul style="list-style-type: none">- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики;- основные варианты расчетов экономических показателей;- показатели, характеризующие рост производительности труда и рост заработной платы предприятий в рыночной экономике.
		Уметь:	<ul style="list-style-type: none">- проводить обоснование правильности выбора сбора экономических и социально-экономических показателей;- анализировать экономические и социально-экономические показатели;- системно анализировать социально-экономические показатели;

	эконо- мических показателе- й, характериз- ующих деятельнос- ть хозяйству- ющих субъектов		<ul style="list-style-type: none"> - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты; - подготовить после анализа экономических и социально-экономических показателей доклад, статью, курсовую работу, выпускную квалификационную работу, презентацию и т.д.. - пользоваться основными выводами при написании и опубликовании статьи и доклада.
		Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с аналитическими данными, полученными при обосновании деятельности хозяйствующего субъекта; - экономическими основами профессиональной деятельности.
ПК-7	Способнос- тью, используя отечествен- ные и зарубежны- е источники информа- ции, соби- рать необходи- мые данные, проанализ- иро-вать их и гото-вать инфор- мационный обзор и/или аналити- ческий отчет	Знать:	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - основные источники информации при подготовке аналитического отчета и информационного обзора; - структуру аналитического отчета и информационного обзора.
		Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; - найти необходимые данные для составления аналитического отчета.
		Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> - навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.22 «Маркетинг» реализуется в рамках базовой части «ФТД. Факультативы» программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин Микроэкономика, Макроэкономика, Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг» является начальным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-1, ПК-7 в процессе освоения ОПОП. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен, который входит в общую трудоемкость дисциплины. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОПК-4, ПК-1, ПК-7 определяется в период итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является базовым теоретическим и практическим основанием для последующих профессиональных дисциплин, таких как «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», «Антикризисное управление». Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных

на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	66	80
лекции	34	34
практические занятия	68	68
Самостоятельная работа*	42	42
Промежуточная аттестация – экзамен, курсовая работа	4	Экзамен
Общая трудоемкость	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	10	10
лекции	4	4
практические занятия	6	6
Самостоятельная работа*	131	131
Промежуточная аттестация – экзамен, курсовая работа	3	Экзамен
Общая трудоемкость, часы	144	144

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом.¹

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа, посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля

¹ Примечание:

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий
Тематический план для очной формы обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час		Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия		
1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
2	Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
3	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
4	Тема 4. Сегментация и выбор целевого рынка.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
5	Тема 5. Позиционирование рыночного предложения и создание конкурентных преимуществ.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
6	Тема 6. Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
7	Тема 7. Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы.	17	8	4	4/4*	5	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
8	Тема 8. Распределение как элемент маркетинг-микса.	14	6	4	4/2*	4	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
9	Тема 9. Продвижение.	11	4	2	4/2*	3	ОПК-4, ПК-1, ПК-7
	Экзамен	4			4		
	Итого	144	66	34	36/32*	42	

*в т.ч. в интерактивной (активной) форме

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии	Трудоемкость (час.)

1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга.	<p><i>Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Предмет маркетинга Цели маркетинга по отношению к производителю и потребителю. Основополагающие принципы маркетинга. Сфера применения инструментов маркетинга Отличия коммерческого и некоммерческого маркетинга. 	4 часа
2	Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура.	<p><i>Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Маркетинговая среда предприятия Структура маркетинговой среды по отношению к предприятию Разделение внешней маркетинговой среды на макро- и микрофакторы Факторы внутренней среды предприятия Цели анализа маркетинговой среды 	8 часов
3	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<p><i>Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Трансформация данных в информацию Маркетинговая информационная система Этапы проведения маркетингового исследования. Первичные и вторичные данные. Количественные и качественные исследования 	4 часа
4	Тема 4. Сегментация и выбор целевого рынка.	<p><i>Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Сегментирование рынка Основания для выделения сегментов Целевой рынок Уровни сегментирования Стратегии сегментирования Процедура практической реализации приема сегментирования. 	4 часа
5	Тема 5. Позиционирование рыночного предложения и создание конкурентных преимуществ.	<p><i>Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Термин «позиционирование»? Определение понятию 	4 часа

		<p>«конкурентное преимущество».</p> <p>3. Возможности для дифференциации и получения/обнаружения конкурентных преимуществ в разных отраслях деятельности.</p>	
6	Тема 6. Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга.	<p>Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</p> <p>1. Понятие «товара»</p> <p>2. Классификации товаров</p> <p>3. Трехуровневая модель анализа товаров</p> <p>4. Классификация товаров по степени новизны</p> <p>5. Этапы процесса разработки новых товаров.</p> <p>6. Факторы, препятствующие разработке новых товаров.</p> <p>7. Жизненный цикл товара</p> <p>8. Практическая ценность концепции ЖЦТ и реальные проблемы, возникающие при попытках воспользоваться ею в маркетинговой практике конкретного предприятия</p>	4 часа
7	Тема 7. Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы.	<p>Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</p> <p>1. Что Вы понимаете под термином «цена»? Какие термины могут считаться синонимами понятия цены в современном мире?</p> <p>2. Чем определяется важность ценовых решений?</p> <p>3. Какие требования традиционно предъявляют к цене?</p> <p>4. Чем цена кардинально отличается от других инструментов маркетинга?</p> <p>5. Как соотносятся понятия «цена» и «ценность»?</p>	4 часа
8	Тема 8. Распределение как элемент маркетинг-микса.	<p>Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</p> <p>1. Канал распределения</p> <p>2. Функции канала распределения</p> <p>3. Уровень канала распределения</p> <p>4. Каналы распределения в сфере услуг</p>	4 часа
9	Тема 9. Продвижение.	<p>Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</p> <p>1. Маркетинговые коммуникации</p> <p>2. Основные функции продвижения.</p> <p>3. Формы продвижения</p>	4 часа

		4. Элементы маркетинговых коммуникаций	процесса	
--	--	---	----------	--

Заочная форма обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час		Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия		
1	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга.	14	1		-	14	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
2	Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура.	18	2	2	2/2*	14	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
3	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	18	2	2	2/2*	14	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
4	Тема 4. Сегментация и выбор целевого рынка.	15	1	-	-	15	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
5	Тема 5. Позиционирование рыночного предложения и создание конкурентных преимуществ.	15	1	-	-	15	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
6	Тема 6. Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга.	15	1	-	-	15	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
7	Тема 7. Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы.	15	1	-	-	15	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
8	Тема 8. Распределение как элемент маркетинг-микса.	15	1	-	-	15	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
9	Тема 9. Продвижение.	16	2	-	2	14	ОК-6; ПК-3; ПК-9; ПК-10
	Экзамен	3			3		
	Итого	144	8	4	6	131	

*в т.ч. в интерактивной (активной) форме

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга.

Сущность, предмет, цели и задачи маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Маркетинг и менеджмент – соотношений понятий. Маркетинг в общей системе материальных и информационных взаимосвязей предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Сфера применения маркетинга. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура.

Маркетинговая среда: понятие и структура. Характеристика основных элементов маркетинговой среды. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Существующие методики анализа маркетинговой среды (PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ETOM-анализ, SWOT-анализ) и процедура их применения.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Соотношение понятий «данные» и «информация». Схема трансформации данных в информацию. Маркетинговая информационная система (МИС). Способы и источники получения данных и информации. Особенности системы внутрифирменной отчетности, маркетинговой разведки и маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана, реализация плана, интерпретация и представление результатов исследования. Анализ рынка и измерение спроса как пример приложения маркетинговых исследований

Тема 4. Сегментация и выбор целевого рынка.

Понятия «сегмент», «целевой маркетинг» и «целевой рынок». Суть и назначение процесса сегментации рынка. Уровни сегментирования. Принципы и стратегии сегментирования. Многофакторное сегментирование. Этапы процесса сегментирования и процедура. Требования к сегментам рынка. Оценка и выбор привлекательных сегментов рынка. Непосредственный краткосрочный и долгосрочный эффекты сегментирования.

Тема 5. Позиционирование рыночного предложения и создание конкурентных преимуществ.

Понятие «позиционирование». Суть позиционирования через связь с терминами «дифференциация» и «конкурентное преимущество». Виды конкурентных преимуществ и предъявляемые к ним требования. Возможности получения/обнаружения конкурентных преимуществ в разных отраслях деятельности. Основные направления дифференциации рыночного предложения.

Тема 6. Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга.

Понятие «товар». Трехуровневая модель анализа товара. Понятие жизненного цикла товара. Теории, описывающие жизненный цикл товара: Кривая ЖЦТ: этапы, их характеристика, разновидности кривых, взаимосвязь кривых жизненного цикла товара и кривых доходов (расходов). Матрица БКГ: этапы, их характеристика. Анализ ЖЦТ. Ассортиментная политика в маркетинге.

Тема 7. Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы.

Понятие «цена». Значение ценовых решений. Требования к цене. Уникальность цены как инструмента маркетинга. Соотношение терминов «цена» и «ценность». Полная стоимость владения товаром. Процесс формирования цены: этапы и их характеристика. Цели ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек производства. Анализ цен конкурентов. Выбор ценовой стратегии. Подходы к ценообразованию и методы их составляющие. Выработка ценовой тактики. Особенности установления цены на новый товар.

Тема 8. Распределение как элемент маркетинг-микса.

Распределение: суть и значение. Понятия «канал распределения», «уровень канала распределения», «длина/протяженность канала», «ширина канала». Прямой, непрямой (косвенный) и смешанный канал распределения. Функции канала распределения. Каналы распределения в сфере услуг. Распределение как конкурентное преимущество.

Тема 9. Продвижение.

Маркетинговые коммуникации: понятие, суть и значение. Планирование, интеграция и эволюция маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения. Основные функции продвижения. Основные элементы процесса коммуникации. Ключевые факторы эффективной передачи информации. Инструменты продвижения: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR – Public Relations), прямой маркетинг

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине(модулю)

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания к занятию;
- выполнение домашней контрольной работы (решение задач, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к зачету.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1	Общие методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг» для обучающихся.
2	Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся
3	Примерный комплект заданий для текущего контроля успеваемости
4	Типовые задания для тестирования
5	Вопросы для самоконтроля знаний
7	Вопросы к экзамену

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Порядок, определяющий процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций определен в Положении о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в НОУ ВО «ВСИЭМ».

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-1, ПК-7

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОПК-4, ПК-1, ПК-7 определяется в период итоговой аттестации.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно. Основными этапами формирования ОПК-4, ПК-1, ПК-7 при изучении дисциплины «Маркетинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

На этапах текущего контроля успеваемости по дисциплине показателями успеваемости являются результаты выполнения тестов.

Критерии оценки результатов тестирования по дисциплине «Маркетинг»:

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
80-100	5 – «Отлично»
61-89	4 – «Хорошо»
40-60	3 – «Удовлетворительно»
0-39	2 – «Неудовлетворительно»

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» являются результаты обучения дисциплине.

Показатели оценивания компетенций
ОПК-4
Знать: - основы отечественного законодательства, касающиеся организационно-управленческих решений; - основные положения законодательных документов и договоров, применяемых в РФ; - механизм применения основных нормативно-организационных и управленческих документов; - основные акты об ответственности за управленческие решения.
Уметь: - оперативно находить нужную информацию в управленческих и рекомендательных документах; - грамотно использовать информацию найденную в управленческих и рекомендательных документах; - с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике; - анализировать и оценивать организационно-управленческие решения;

-принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций.

Владеть:

-навыками применения организационно-управленческих решений в текущей профессиональной деятельности.

ПК-1

Знать:

- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики;
- основные варианты расчетов экономических показателей;
- показатели, характеризующие рост производительности труда и рост заработной платы предприятий в рыночной экономике.

Уметь:

- проводить обоснование правильности выбора сбора экономических и социально-экономических показателей;
- анализировать экономические и социально-экономические показатели;
- системно анализировать социально-экономические показатели;
- делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты;
- подготовить после анализа экономических и социально-экономических показателей доклад, статью, курсовую работу, выпускную квалификационную работу, презентацию и т.д..
- пользоваться основными выводами при написании и опубликовании статьи и доклада.

Владеть:

- навыками работы с аналитическими данными, полученными при обосновании деятельности хозяйствующего субъекта;
- экономическими основами профессиональной деятельности.

ПК-7

Знать:

- основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации;
- основные источники информации при подготовке аналитического отчета и информационного обзора;
- структуру аналитического отчета и информационного обзора.

Уметь:

- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания);
- анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе;
- найти необходимые данные для составления аналитического отчета.

Владеть:

- навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета.

Шкала оценивания, в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций

«недостаточный» Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	«пороговый» Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	«продвинутый» Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	«высокий» Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
--	--	---	--

Описание критерии оценивания

Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение, без грубых ошибок, решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить. - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания. - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ОПК-4	
ПК-1	
ПК-7	
Оценка по дисциплине	

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций²

❖ Примерный комплект заданий для текущего контроля успеваемости

Типовые практические задания

Задание 1. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.



Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скучиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находитите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

² Оценочные материалы в полном объеме разработаны и утверждены кафедрой, реализующей данную дисциплину, являются составной частью ОПОП.

Задание 5. Впишите в схему циклического управления фирмой (рис.2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.

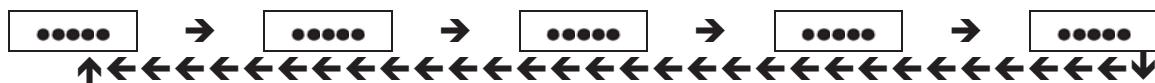


Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

Задание 6. Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

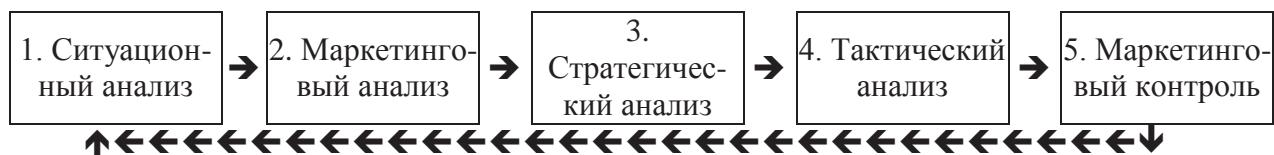


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;
- д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

Задание 7. Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

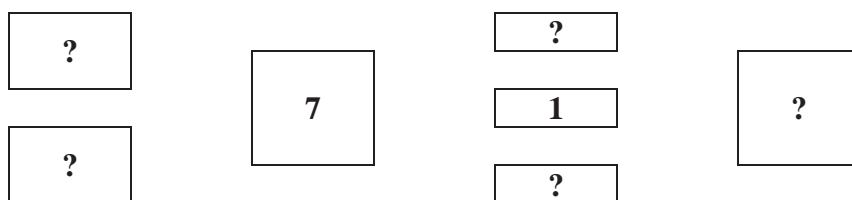


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

Задание 8. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре

- появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
 4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
 5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
 6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
 7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

Задание 9. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

❖ **Типовые задания для тестирования. Выберите варианты ответа.**

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
 - а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5.Служащий компаний, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выводения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

- а) выборка;
- б) семья;
- в) социальная группа.

11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду -

это

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

- а) целевой маркетинг;

- б) продукто - дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

- а) наблюдение;
- б) отбор источников информации;
- в) опрос.

14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это

- а) товар;
- б) товар по замыслу;
- в) запрос.

15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары пассивного спроса;
- в) товары повседневного спроса.

16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

- а) марка;
- б) марочный знак;
- в) товарный знак.

17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

- а) товарная номенклатура;
- б) ассортиментная группа;
- в) товарный ассортимент.

18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

- а) система сбыта;
- б) каналы распределения;
- в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения.

8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) статистика.

10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы.

11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

13. Максимально возможный спрос на товар - это

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос.

14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

- а) отчёты;
- б) коммерческая информация;
- в) статистические данные за определённый период работы.

15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги.

16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары долговременного использования.

17. Вместе с тем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

- а) транспортная упаковка;
- б) внутренняя упаковка;
- в) внешняя упаковка.

18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это
а) стоимость;
б) себестоимость;
в) цена.

8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это
а) маркетинговые исследования;
б) изучение рынка;
в) изучение конъюнктуры.

9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) продукто - дифференцированный маркетинг.

14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это

- а) социальные условия;
- б) конкуренция;
- в) конъюнктура рынка.

15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары долговременного использования;
- в) услуги.

16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

17. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это

- а) марочное название;
- б) товарный знак;

в) марочный знак.

18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

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

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Любая платная форма небольшого представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки.

23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

24. Монетные устройства по продаже товаров - это

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

❖ Вопросы для самоконтроля знаний.

- 1 Маркетинг - это
- **А) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена**
 - В) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы производителя
 - С) это обмен товарами, предпринимательская деятельность
 - D) это улучшение жизни, предпринимательская деятельность
 - E) это механизм управления, производственная деятельность
 -
 - 2 Основные цели маркетинга
 - А) улучшение «качества жизни». Сокращение затрат. Получение максимально возможной прибыли. Повышение качества продукции
 - **В) достижение максимально возможного уровня потребления, потребительской удовлетворенности, разнообразия товаров, улучшение «качества жизни»**
 - С) уменьшение издержек производства. Улучшение «качества жизни». Изучение потребностей потребителей и их изменений альтернативных издержек на производство товаров
 - D) Достижение максимально возможного высокого уровня потребления. Обеспечение максимально возможного разнообразия товаров. Улучшение «качества жизни»
 - Е) Монополизация рынка, улучшение качества жизни, сокращение затрат
 -
 - 3 Модели, включающие в себя оценку взаимосвязей между ознакомленностью покупателей о товаре, знакомства с ним и повторными покупками называется:
 - А) моделирование марковских процессов
 - В) модели очереди
 - **С) модели предварительного тестирования новых товаров**
 - D) модели типа «ответная реакция на продажу»
 - Е) модели разумного выбора
 -
 - 4 Элементы управления маркетингом - это
 - А) анализ рынка, планирование маркетинга, контроль над ходом реализации маркетинговых мер, коррекция дальнейших действий
 - **В) выбор целевых рынков, анализ рынка, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий**
 - С) сегментирование рынка, расширение целевых покупателей, анализ рынка
 - D) планирование маркетинга, коррекция дальнейших действий
 - Е) сегментирование рынка, планирование, контроль
 -
 - 5 Основные концепции к управления маркетингом
 - **А) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования рекламной компании. Концепция совершенствования товара. Прогнозирование спроса. Концепция социально-этичного маркетинга**
 - В) Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования товара. Концепция производства. Разработка товарного ассортимента. Концепция социально-этичного маркетинга

- C) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Интенсификация коммерческих усилий. Ориентация на нужды и потребности клиентов. Внедрение социально-этичного маркетинга
- D) Внедрение социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования производства. Прогнозирования изменений спроса. Разработка товарной номенклатуры
- E) Концепция совершенствования товара. Внедрение социально-этичного маркетинга. Разработка товарной номенклатуры
-
- 6 Маркетинговая среда фирмы - это
 - A) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество
 - B) это все экономические субъекты, с которыми фирма сталкивается в процессе своей деятельности
 - C) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данной фирмой
 - D) это юридические лица, партнеры фирмы
 - E) это поставщики
 -
- 7 При проведении маркетингового исследования выбирая: «Как будут отобраны участники исследования» - этот этап называется:
 - A) состав выборки
 - B) размер выборки
 - C) процедура выборки
 - D) случайная выборка
 - E) смещение выборки
 -
- 8 Цели управления маркетингом
 - A) создание условий для выгодных сделок, рост объемов сбыта, совершенствование товара. Изыскания фирмой новых возможностей в сфере маркетинга
 - B) расширение целевых покупателей, создание условий для выгодных сделок, совершенствование внутрифирменного механизма хозяйствования
 - C) изыскание фирмой новых возможностей в сфере сбыта, рост объема продаж, совершенствование товара, расширение целевых покупателей
 - D) создание условий для выгодных сделок, расширение целевых покупателей, рост объема сбыта, увеличение прибыли и повышение рентабельности фирмы
 - E) получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, исследование рынка
- 9 Современный облик маркетинга сформировался
 - A) в 70-е годы
 - B) в начале XX века
 - C) в конце прошлого века
 - D) в 30-50 годы
 - E) в 40 годы
 -
- 10 Структура микросреды фирмы
 - A) клиенты, поставщики, гос. органы, служба НИОКР
 - B) служба МТС, служба НИОКР, кредитно-финансовые органы, конкуренты
 - C) служба НИОКР, заказчики, служба МТС, бухгалтерия
 - D) финансовая служба, служба НИОКР, бухгалтерия, служба МТС, производство, служба маркетинга

- Е) налоговая служба, нотариальная контора, конкуренты
-
- 11 При проведении маркетингового исследования выбирая: «Сколько людей будет охвачено исследованием» - этот этап называется:
 - А) состав выборки
 - В) размер выборки
 - С) процедура выборки
 - Д) случайная выборка
 - Е) смещение выборки
 - {Правильный ответ}=В
 - {Сложность}=2
 - {Тема}=02
 - {Код специальности}=050506,050507,050508,050509,050510,050511
 - {Учебник}=Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2000
 -
- 12 Основными факторами макросреды являются
 - **А) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения**
 - Б) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения
 - С) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие
 - Д) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие
 - Е) факторы культурного окружения, поведенческие, психографические
 -
- 13 Система маркетинговой информации включает
 - А) систему внутренней отчетности
 - Б) систему внешнего сбора информации
 - С) систему маркетинговых исследований
 - Д) систему анализа маркетинговой информации
 - **Е) систему внутренней отчетности, внешнего сбора информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации**
 -
- 14 Утверждение относительно информации правильно
 - **А) первичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована вторичная информация**
 - Б) первичную информацию можно получить из опубликованных и имеющихся ранее источников
 - С) вторичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована первичная информация
 - Д) для получения вторичной информации необходимо провести специальное исследование
 - Е) вторичная информация собирается после первичной
 -
- 15 При проведении маркетингового исследования выбирая: «Кто станет участником исследования» - этот этап называется:
 - **А) состав выборки**
 - В) размер выборки
 - С) процедура выборки
 - Д) случайная выборка
 - Е) смещение выборки
 -
- 16 Ситуацию на рынке покупателя характеризует утверждение
 - А) превышение спроса над предложением
 - Б) предложение соответствует по объему и структуре спросу

- **C) превышение предложения над спросом**
- D) превышение объема спроса
- E) понижение спроса
-
- 17 То количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы называется:
 - A) маркетинговая база данных
 - B) маркетинговое исследование
 - C) система маркетингового наблюдения
 - D) система обеспечения маркетинговых решений
 - **E) рыночный спрос**
-
- 18 Комплект маркетинга включает:
 - A) только товары и услуги
 - B) места, услуги, товары и идеи
 - C) товары, цена, продвижение, сбыт
 - **D) товары, услуги и идеи**
 - E) товары, идеи, места и даже люди
-
- 19 Основные условия, необходимые для внедрения маркетинга
 - **A) рынок продавца**
 - B) конкуренция, свобода деятельности во внешней и внутренней среде
 - C) рынок покупателя
 - D) рынок продавца и конкуренция
 - E) конкуренция и рынок покупателя
-
- 20 К неконтролируемым факторам маркетинговой среды относятся
 - **A) правительство, экономика**
 - B) конкуренция, технология, средства массовой информации
 - C) потребители, поставщики
 - D) технология
 - E) СМИ
-
- 21 Исходными понятиями маркетинга является:
 - **A) нужда, потребность, спрос, товар, сделка, обмен, рынок**
 - B) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль
 - C) товар, цена, сбыт и продвижение
 - D) производитель, оптовая торговля, розничная торговля, потребитель
 - E) цена, торговля, потребитель, анализ
-
- 22 К принципам маркетинговой деятельности относят
 - A) выпуск товаров, соответствующих спросу потребителя
 - B) воздействие на рынок
 - C) организация товародвижения и продаж
 - D) всестороннее изучение потребителей, их вкусов и ожиданий
 - **E) производить то, что покупается, а не продавать то, что производится**
-
- 23 Основные функции маркетинга в совокупности – это:
 - A) образ мышления, производить то, что продается и стимулирования сбыта
 - B) ценообразование, продвижение и выпуск товаров
 - **C) исследование рынка, планирование производства и сбыта продукции, продвижение товаров и услуг**
 - D) производственная деятельность

- Е) сбытовая деятельность
-
- 24 Какому из ниже перечисленных терминов соответствует определение: «совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц предлагаемых покупателям конкретным продавцом»
 - **A) товарная номенклатура**
 - В) товарный ассортимент
 - С) товарные виды
 - D) ассортиментная структура
 - Е) концепция нового товара
-
- 25 К какому виду торговли относятся предприятия: универсам, торговый комплекс, универмаг
 - А) оптовой торговли
 - **B) розничной торговли**
 - С) двум видам одновременно
 - D) рынок
 - Е) дилерской торговле
-
- 26 Возможности диверсификационного роста это:
 - А) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта
 - В) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
 - **C) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации**
 - D) горизонтальная диверсификация
 - Е) концентрическая диверсификация
-
- 27 Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией называется:
 - А) маркетинговая база данных
 - **B) маркетинговое исследование**
 - С) система маркетингового наблюдения
 - D) система обеспечения маркетинговых решений
 - Е) рыночный спрос
-
- 28 Ситуация, когда специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует работу. Этот вид организации отдела маркетинга
 - **A) функциональная организация**
 - В) организация по географическому признаку
 - С) организация по товарному производству
 - D) организация по рыночному принципу
 - Е) организация по товарному принципу
-
- 29 На каком этапе жизненного цикла товара преобладает информативная реклама
 - **A) на этапе роста**
 - В) этапе выведение товара на рынок
 - С) этапе зрелости
 - D) этапе спада
 - Е) этапе внедрения
-
- 30 На каком этапе жизненного цикла товара можно получить максимальную прибыль

- **A) когда увеличивается спрос**
- Б) когда товар выходит на рынок
- С) когда спрос находится на 1 уровне
- Д) когда спрос снижается
- Е) когда спрос находится на 2 уровне
-
- 31 Мировой демографический взрыв, снижение и увеличение рождаемости, строение населения, перемены в семье, миграция населения, все это относится к:
 - **A) демографическим факторам**
 - Б) экономическим факторам
 - С) природным факторам
 - Д) научно-техническим факторам
 - Е) политическим факторам
-
- 32 Эти товары приобретаются без всякого предварительного планирования и поисков
 - А) основные товары постоянного спроса
 - **B) товары импульсной покупки**
 - С) товары для экстренных случаев
 - Д) товары предварительной покупки
 - Е) товары краткосрочного пользования
-
- 33 Материальные изделия, обычно выдерживают многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда. Все это относится к:
 - **A) товарам длительного пользования**
 - Б) товарам кратковременного пользования
 - С) услугам
 - Д) престижным товарам
 - Е) непрестижным товарам
-
- 34 Рынок, где всего лишь один продавец:
 - А) чистая конкуренция
 - Б) монополистическая конкуренция
 - С) олигополистическая конкуренция
 - **D) чистая монополия**
 - Е) мировой рынок
-
- 35 В жизненном цикле товара отчетливо выделяются четыре этапа. К какому этапу относится период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок? В связи с большими затратами по выведению товара, прибылей на этом этапе пока еще нет:
 - А) этап выведения на рынок
 - **B) этап роста**
 - С) этап зрелости
 - Д) этап упадка
 - Е) этап внедрения
-
- 36 Возможности интенсивного роста это:
 - **A) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта**
 - Б) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
 - С) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
 - Д) развитие продукта
 - Е) развитие рынка

- 37 Возможности интеграционного роста
 - А) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта
 - **В) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция**
 - С) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
 - D) обратная интеграция
 - E) горизонтальная интеграция
-
- 38 На покупательское поведение потребителей оказывают влияние факторы
 - **А) культурного, природного, личного, психологического**
 - Б) социального, политического, экологического, психографического характера
 - С) культурного, социального, личного, психографического характера
 - D) социального и личного порядка
 - E) политического и экологического характера
-
- 39 Функция определения соответствия маркетинговой стратегии компании условиям рынка называется
 - А) контроль исполнения плана
 - Б) контроль рентабельности
 - **С) стратегический контроль**
 - D) анализ рентабельности
 - E) маркетинговый аудит
-
- 40 Сегментирование – это
 - **А) выбор групп целевых потребителей**
 - Б) разбивка рынка на четкие группы покупателей
 - С) метод исследования потребительского рынка
 - D) сбор информации
 - E) проведения маркетингового исследования
-
- 41 При какой стратегии охвата рынка издержки на рекламу, маркетинговые исследования минимальны
 - А) дифференциированном маркетинге
 - Б) недифференциированном маркетинге
 - **С) концентрированном маркетинге**
 - D) массовом маркетинге
 - E) смешанном маркетинге
- 42 Функция измерения эффективности продукта, потребительских групп, торговых каналов, и различных заказов называется:
 - А) контроль исполнения плана
 - **Б) контроль рентабельности**
 - С) стратегический контроль
 - D) анализ рентабельности
 - E) маркетинговый аудит
-
- 43 Фирма производит и продает два товара А и В. А - имеет много заменителей, В – занимает значительную долю в расходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приведет к:
 - А) увеличению выручки от продажи товара А и сокращению выручки от продажи товара В
 - Б) увеличению выручки от продажи товаров А и В
 - **С) сокращение выручки от продажи товаров А и увеличению выручки от продажи товаров В**
 - D) сокращению выручки

- Е) увеличению выручки
-
- 44 Что из ниже перечисленного является основным средством воздействия в комплексе стимулирования
 - А) реклама
 - В) стимулирование сбыта
 - С) пропаганда
 - **Д) реклама, стимулирование сбыта, личные продажи**
 - Е) вознаграждение
-
- 45 Действия компании, по учету запланированных результатов: объемов сбыта, прибыли и др, называется:
 - **А) контроль исполнения плана**
 - В) контроль рентабельности
 - С) стратегический контроль
 - Д) анализ рентабельности
 - Е) маркетинговый аудит
-
- 46 Товар это:
 - **А) продукт труда, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность и предлагается на рынок с целью реализации**
 - В) продукт труда, произведенный для рекламы
 - С) это комплекс полезных свойств вещей
 - Д) продукт труда, произведенный для продажи
 - Е) нужный и необходимый продукт
-
- 47 Ассортимент, это:
 - **А) перечень товаров которую продает или выпускает фирма**
 - В) просто марка продукции
 - С) название фирмы
 - Д) размер продукции
 - Е) взаимосвязанные товары, предлагаемые к продаже
-
- 48 Основой какого типа маркетингового контроля является ревизия маркетинга
 - А) контроль за выполнением годовых планов
 - **В) стратегический контроль**
 - С) контроль прибыльности
 - Д) планирование
 - Е) маркетинг организаций
-
- 49 Самым важным при оценке международной среды является изучение:
 - А) политической среды
 - В) культурной среды
 - С) экономической
 - **Д) политической, культурной, экономической, технологической среды**
 - Е) природной среды
-
- 50 Набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке называется:
 - А) маркетинговый процесс
 - В) маркетинговая возможность
 - С) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды
 - **Д) маркетинг-микс**
 - Е) маркетинговый анализ

- 51 Международная торговля возникает
 - **A) в следствие различия ресурсов, которыми обладают разные страны**
 - B) действия закона спроса и предложения
 - C) перепроизводство в одной или нескольких странах
 - D) вследствие хорошей рекламы
 - E) при необходимости
-
- 52 Такие характеристики, как неосязаемость, неотделимость от источника, неохраняемость, непостоянство качества, соответствуют такому понятию, как:
 - A) идеи
 - **B) услуги**
 - C) места
 - D) реклама
 - E) окружение
-
- 53 Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и анализ деятельности это:
 - **A) маркетинговое управление**
 - B) маркетинговая возможность
 - C) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды
 - D) маркетинговая деятельность
 - E) экономический анализ
-
- 54 Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, это:
 - A) товарная номенклатура
 - **B) товарный ассортимент**
 - C) фирменный ассортимент
 - D) товарная марка
 - E) формирование ассортимента
-
- 55 Универсам, торговый комплекс, универмаг относится к виду:
 - A) оптовая торговля
 - **B) розничная торговля**
 - C) биржевая торговля
 - D) барахолка
 - E) рынок
-
- 56 Негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствии защитных мероприятий приводит к снижению объемов продаж и сокращению доходов называется:
 - A) маркетинговый процесс
 - B) маркетинговая возможность
 - **C) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды**
 - D) маркетинговая деятельность
 - E) экономическая угроза
-
- 57 Фирмы, которые с широкой товарной номенклатурой и\или разнообразием марочных товаров используют организацию по группам товаров, единицам номенклатуры это:
 - A) функциональная организация
 - B) организация по географическому принципу
 - **C) организация по товарному принципу**

- D) организация по рыночному принципу
- E) организация по товарно-рыночному типу
-
- 58 Решение о разграничении различных групп составляющих рынок и разработки соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого рынка
 - A) массовый маркетинг
 - B) товарно-дифференцированный маркетинг
 - **C) целевой маркетинг**
 - D) недифференцированный маркетинг
 - E) социально-этический маркетинг
-
- 59 Покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений, относятся к:
 - A) потребительскому рынку
 - B) рынку промежуточных продавцов
 - C) оптовому рынку
 - D) рынку государственных учреждений
 - **E) международному рынку**
-
- 60 Когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, то вид спроса:
 - A) скрытый спрос
 - **B) полноценный спрос**
 - C) чрезмерный спрос
 - D) нерациональный спрос
 - E) рациональный спрос
-
- 61 Рыночная конкуренция очень важна потому что
 - A) ограничивает влияние спроса и предложения
 - B) сводит на нет мотив получения прибыли
 - **C) стимулирует производителей работать эффективней**
 - D) создает рынок, на котором производители могут контролировать цены
 - E) ограничивает влияние предложения
-
- 62 Форма прямого маркетинга, связанная с предложением продажи:
 - **A) личная продажа**
 - B) пропаганда
 - C) реклама
 - D) стимулирование сбыта
 - E) товародвижение
-
- 63 Маркетинг товаров и услуг, реализуемый фирмой за пределами страны, в которой она находится, это:
 - A) маркетинговое управление
 - **B) международный маркетинг**
 - C) маркетинг мест
 - D) маркетинг рекламы
 - E) общественный маркетинг
-
- 64 Соглашение между двумя или несколькими сторонами на реализацию товаров и услуг в соответствии с установленными услугами, это
 - A) обмен
 - B) потребность
 - C) нужда

- **D) сделка**
- E) товар
-
- 65 К товарам предварительного выбора относятся
- A) автомобили, фотооборудование, мебель
- B) энциклопедии, обувь
- C) одежда, мебель, обувь, продукты
- **D) автомобили, фотооборудование, национальная одежда, энциклопедии, одежда, мебель, обувь**
- E) национальная одежда
-
- 66 Рынок с несколькими крупными фирмами называется
- A) монополией
- B) чистой конкуренции
- **C) олигополией**
- D) монополистической конкуренцией
- E) корпорацией
-
- 67 Потребители никогда не покупают добровольно товары, поэтому необходимо вести агрессивную политику продаж – это
- A) продуктovo-ориентированная концепция
- **B) ориентированность на продажи**
- C) производственно-ориентированная концепция
- D) концепция маркетинга
- E) товарная концепция
-
- 68 На рынке, где существует конкуренция, если предложение превысит спрос, то:
- A) потребительский спрос возрастет
- B) производители увеличат выпуск товаров
- **C) рыночная цена упадет**
- D) рыночная цена поднимется
- E) спрос понизится
-
- 69 Специфические формы удовлетворения человеческих нужд
- A) ценность
- B) товары
- C) обмен
- D) рынки
- **E) потребности**
-
- 70 Потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам – это
- A) продуктovo-ориентированная концепция
- B) ориентированность на продажи
- **C) производственно-ориентированная концепция**
- D) концепция маркетинга
- E) товарная концепция
-
- 71 Потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающее лучшими свойствами и характеристиками – это
- **A) продуктово-ориентированная концепция**
- B) ориентированность на продажи
- C) производственно-ориентированная концепция
- D) концепция маркетинга

- Е) товарная концепция
-
- 72 «Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг для массовой аудитории», это
 - А) средства распространения информации
 - Б) пропаганда
 - **С) реклама**
 - Д) стимулирование
 - Е) сбыт
-
- 73 Маркетинговые исследования позволяют
 - А) снижать риск, исследовать рынок, клиентов
 - Б) повышают риск
 - С) формально опросить клиентов
 - Д) узнать результаты заранее
 - Е) удачно использовать свое время
-
- 74 Противодействие спросу на товары вредные для здоровья, это
 - А) чрезмерный спрос
 - Б) нерегулярный спрос
 - С) нерациональный спрос
 - **Д) отсутствие спроса**
 - Е) регулярный спрос
-
- 75 Процесс управления маркетингом состоит из
 - А) анализа рыночных возможностей
 - Б) отбора целевых рынков
 - С) разработка комплекса маркетинга
 - **Д) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий**
 - Е) маркетинговых исследований
-
- 76 В анализ рыночных возможностей входит
 - А) система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
 - Б) маркетинговая среда
 - С) рынки индивидуальных потребителей
 - Д) рынки предприятий
 - **Е) система маркетинговых исследований, маркетинговая информация, маркетинговая среда, рынки индивидуальных потребителей, рынки предприятий**
-
- 77 Отбор целевых рынков подразумевает
 - А) замеры объемов спроса
 - Б) сегментирование рынка
 - С) позиционирование товара на рынке
 - **Д) замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке**
 - Е) выбор целевых сегментов рынка
-
- 78 В жизненном цикле товара отчетливо выделяются четыре этапа. К какому этапу относится период, характеризующийся, резким падением сбыта и снижением прибыли
 - А) этап выводения на рынок
 - Б) этап роста
 - С) этап зрелости

- **D) этап упадка**
- Е) этап внедрения
-
- 79 Акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне
 - А) ценность
 - В) товары
 - **C) обмен**
 - D) рынки
 - Е) потребности
-
- 80 Потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене
 - А) ценность
 - В) товары
 - С) обмен
 - **D) рынки**
 - Е) потребности
-
- 81 Товары, которые покупаются часто и требуют минимальных усилий на поиск, выбор, покупку относятся:
 - А) товарам длительного пользования
 - **B) товарам кратковременного пользования**
 - С) услугам
 - D) продажам
 - Е) рекламе
-
- 82 К основным силам, действующим в микросреде фирмы, относятся:
 - А) поставщики, законодательство, политическая обстановка
 - В) конкуренты, стихийные бедствия
 - С) клиентура, социальные факторы
 - D) маркетинговые посредники, контактные аудитории и фирмы
 - **E) поставщики, конкуренты, клиентура, маркетинговые посредники, контактные аудитории и фирмы**
-
- 83 Сегментирование рынка по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и\или характеристик личности:
 - А) географический признак
 - **B) психографический признак**
 - С) поведенческий
 - D) демографический
 - Е) экономический
-
- 84 Социальный и управлеченческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров - это
 - **A) маркетинг**
 - В) менеджмент
 - С) управление предприятием
 - D) организация бизнеса
 - Е) моделирование
-

- 85 Все что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд
 - А) ценность
 - **В) товары, услуги**
 - С) обмен
 - D) рынки
 - E) потребности
-
- 86 Оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды
 - **А) ценность**
 - В) товары
 - С) обмен
 - D) рынки
 - E) потребности
-
- 87 Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов
 - А) наблюдение, эксперимент, опрос, процедура выборки, способы связи с аудиторией
 - В) статистический банк, регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, гнездовой анализ
 - С) анализ, планирование, претворение в жизнь, контроль за исполнением
 - **Д) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации**
 - Е) анализ собранной информации
-
- 88 Сравнительно небольшой магазин, расположенный в непосредственной близости от жилого района, открытый допоздна все семь дней в неделю и предлагающий ограниченный диапазон товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью, называется:
 - А) магазин-демзal, торгующий по каталогам
 - **В) магазин товаров повседневного спроса**
 - С) магазин сниженных цен
 - D) продовольственный магазин
 - Е) комиссионный магазин
-
- 89 Розничное предприятие, торгующее стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта, называется:
 - А) магазин-демзal, торгующий по каталогам
 - В) магазин товаров повседневного спроса
 - **С) магазин сниженных цен**
 - D) продовольственный магазин
 - Е) комиссионный магазин
-
- 90 Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением, называется:
 - А) кодирование
 - В) декодирование
 - С) обратная связь
 - **Д) ответная реакция**
 - Е) помехи
-
- 91 Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продаж, называется:

- **А) личная продажа**
- Б) пропаганда
- С) реклама
- Д) стимулирование сбыта
- Е) обращение
-
- 92 Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио или со сцены, называется:
 - А) личная продажа
 - **Б) PR (Павлик рилейши)**
 - С) реклама
 - Д) стимулирование сбыта
 - Е) обращение
-
- 93 Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, называется:
 - А) личная продажа
 - Б) пропаганда
 - С) реклама
 - **Д) стимулирование сбыта**
 - Е) обращение
-
- 94 Спрос на товары, которые вызывают негативную реакцию покупателей, но независимо от этого существует спрос, это:
 - А) возрастающий спрос
 - Б) постоянный спрос
 - С) нерегулярный спрос
 - **Д) отрицательный спрос**
 - Е) непостоянный спрос
-
- 95 Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на
 - А) маркетинговую концепцию
 - Б) сегментацию рынка
 - С) стратегию концентрации
 - **Д) стратегию массового охвата**
 - Е) стимулирование сбыта
-
- 96 Розничное торговое предприятие, использующее принципы торговли по каталогам и принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, обычно продающихся с высокой наценкой, называются:
 - **А) магазин-демзal, торгующий по каталогам**
 - Б) магазин товаров повседневного спроса
 - С) магазин сниженных цен
 - Д) продовольственный магазин
 - Е) комиссионный магазин
-
- 97 Позиционирование это-
- А) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями

- **В) определение места для своего товара в ряду аналогов**
- С) сегментация по географическому признаку
- Д) сегментирование рынка
- Е) рекламирование
-
- 98 Рынок товаров потребительского назначения состоит
 - **А) из компаний приобретающих товары для последующей реализации**
 - В) покупателей, приобретающих товары для личного потребления
 - С) людей приобретающих товары для продажи
 - Д) отдельных лиц приобретающих промышленные товары
 - Е) продавцов и покупателей
-
- 99 Основные недостатки личных продаж
 - А) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителям как рекламные сообщения
 - Б) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме
 - **С) персональные продажи – очень дорогое средство передвижения товара с точки зрения расходов на один контакт**
 - Д) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок
 - Е) товар не запоминается
-
- 100 На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль
 - А) внедрения
 - Б) спада
 - **С) зрелости**
 - Д) роста
 - Е) выводения товара на рынок
-
- 101 Обособленный продукт, характеризуемый показателями величины цены, внешнего вида и прочими атрибутами называется:
 - А) товар
 - **Б) товарная единица**
 - С) товарная номенклатура
 - Д) товарный ассортимент
 - Е) товарный знак
-
- 102 Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом называется:
 - А) товар
 - Б) товарная единица
 - **С) товарная номенклатура**
 - Д) товарный ассортимент
 - Е) товарный знак
-
- 103 Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен называется:
 - А) товар
 - Б) товарная единица
 - С) товарная номенклатура
 - **Д) товарный ассортимент**

- Е) товарный знак
-
- 104 Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, защищает исключительные права продавца на использование марочным названием или марочным знаком называется:
 - А) товар
 - В) товарная единица
 - С) товарная номенклатура
 - Д) товарный ассортимент
 - **Е) товарный знак**
-
- 105 Что относится к неконтролируемым факторам маркетинговой среды
 - А) правительство, экономика кадровый состав фирмы
 - В) конкуренция, технология, стимулирование сбыта
 - С) потребители и поставщики, ценовая политика
 - **Д) социальные, технические, политические, экономические**
 - Е) средства массовой информации, кадровый состав фирмы, ценовая политика
-
- 106 В микросреде фирмы любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей называется:
 - А) поставщики
 - В) конкуренты
 - **С) контактные аудитории**
 - Д) потребители
 - Е) продавцы
-
- 107 Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг относят к:
 - **А) поставщикам**
 - В) конкурентам
 - С) контактным аудиториям фирмы
 - Д) клиентам
 - Е) маркетинговым посредникам
-
- 108 К социально-культурным факторам внешней среды фирмы относят:
 - **А) демографические факторы**
 - В) экономические факторы
 - С) природно-климатические факторы
 - Д) политические факторы
 - Е) экологические факторы
-
- 109 В маркетинговых исследованиях, информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, это:
 - **А) вторичные данные**
 - В) первичные данные
 - С) третичные данные
 - Д) нулевые данные
 - Е) четвертичные данные
-
- 110 Информация собранная впервые для какой-нибудь конкретной цели называется:
 - **А) вторичные данные**

- **В) первичные данные**
- С) третичные данные
- Д) нулевые данные
- Е) четвертичные данные

- 111 Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи, это:

- **А) товар**
- В) товарная единица
- С) товарная номенклатура
- Д) товарный ассортимент
- Е) товарный знак

- 112 Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя формируют рынок:

- **А) промежуточных продавцов**
- В) государственных учреждений
- С) товаров промышленного назначения
- Д) сельскохозяйственной продукции
- Е) розничных продавцов

- 113 Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям относится к рынку:

- А) промежуточных продавцов
- В) государственных учреждений
- **С) товаров промышленного назначения**
- Д) сельскохозяйственной продукции
- Е) оптовых продавцов

- 114 Выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них называется:

- **А) дифференцированный маркетинг**
- В) концентрированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) социально-этический маркетинг

- 115 Концентрация маркетинговых усилий на большей доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большего рынка называется:

- **А) концентрированный маркетинг**
- В) дифференцированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) социально-этический маркетинг

- ○ 116 Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу называется:

- А) дифференцированный маркетинг
- В) концентрированный маркетинг

- **C) массовый маркетинг**
 - D) недифференцированный маркетинг
 - E) социально-этический маркетинг
- 117 Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте, это:
- A) дифференцированный маркетинг
 - B) концентрированный маркетинг
 - C) массовый маркетинг
 - **D) недифференцированный маркетинг**
 - E) социально-этический маркетинг
- 118 Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и\или комплексы маркетинга, это:
- A) позиционирование товара на рынке
 - **B) сегментирование рынка**
 - C) выбор целевых сегментов рынка
 - D) реклама
 - E) продажа
- 119 Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами называется:
- **A) позиционирование товара на рынке**
 - B) сегментирование рынка
 - C) выбор целевых сегментов рынка
 - D) реклама
 - E) продажи
- 120 Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга называется:
- A) сегментирование рынка
 - **B) позиционирование товара на рынке**
 - C) выбор целевых сегментов рынка
 - D) исследование рынка
 - E) определение потенциальных клиентов
- 121 Товары, тщательного выбора, в специализированных магазинах, повышенными затратами называются:
- **A) товары длительного использования**
 - B) товары кратковременного спроса
 - C) товары особого спроса
 - D) товары пассивного спроса
 - E) товары повседневного спроса
- 122 Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой, относятся к товарам:
- A) товары длительного использования
 - B) товары кратковременного спроса
 - C) товары особого спроса
 - D) товары пассивного спроса
 - **E) товары повседневного спроса**
- 123 Товары с уникальными характеристиками и\или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия относятся к товарам:

- А) товары длительного использования
 - Б) товары кратковременного спроса
 - **С) товары особого спроса**
 - Д) товары пассивного спроса
 - Е) товары повседневного спроса
- 124 Товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке, относятся к товарам:
- А) товары длительного использования
 - Б) товары кратковременного спроса
 - С) товары особого спроса
 - **Д) товары пассивного спроса**
 - Е) товары повседневного спроса

Варианты для самостоятельной работы.

Вариант 1. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

Вариант 2. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

Вариант 3. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями приспособления?

Вариант 4. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.

10. Независимые средства массовой информации.

Таблица 1.

Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом
-------------------------------------	--

?	?
---	---

Вариант 5. Напишите формулу прибыли и вычислите по ней значение прибыли, используя приведенные данные. Дано (здесь ед. - единицы измерения стоимости):

$P = \dots$ ед. - прибыль;

$S = 100$ шт. - объем продаж в штуках;

$W = 10$ ед./шт. - прейскурантная цена;

$Q = 2$ ед./шт. - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу одной единицы товара;

$A = 5$ ед./шт. - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства;

$F = 50$ ед. - постоянные затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;

$R = 30$ ед. - затраты на рекламу;

$D = 40$ ед. - затраты на продвижение товара.

Вариант 6. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;
5. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей -7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

Вариант 7. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентации. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.

Области:

1. Учет.
2. Маркетинг.
3. Финансы.
4. Производство.
5. Снабжение.

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.
2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.
3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

Вариант 8. Смоделируйте программу маркетинга.

Ответьте на вопросы:

1. Всегда ли нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?
2. Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов?
3. Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?

4. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особенные факторы?
5. На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие нашего ассортимента?
6. Каков объем возвращаемых покупателями товаров?
7. В чем причина возврата?
8. Как сделать «зеркальное отображение нового товара»?
9. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?
10. Кто наши потенциальные покупатели?
11. В полной ли мере используются способности сотрудников?
12. Удобно ли им работать?
13. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?
14. Каковы у конкурентов: цены; ценовая политика; качество товаров; упаковка?
15. Каковы цели маркетинга на вашей фирме?
16. Какова организация маркетинга?

Вариант 9. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 5):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

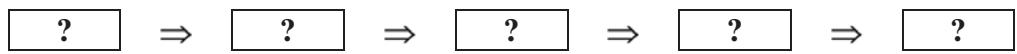


Рис. 5. Пункты маркетингового исследования

Вариант 10. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Вариант 11. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Вариант 12. Заполнить таблицу 3 примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.

3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 3.

Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Вариант 13. Заполните таблицу 4 "Выбор рыночных стратегий", имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Нарашивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 4.

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Вариант 14. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;

12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Вариант 15. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;
8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

Вариант 16. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Вариант 17. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, действующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Вариант 18. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;

4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Вариант 19. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рис. 7 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.



Рис. 7. Маркетинговая среда предприятия

Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

Опишите детально по рис. 7 и 8 состояние макро- и микросферы предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.



Факторы не управляемые высшим руководством и маркетингом				
Факторы макросреды				
Демографические факторы	Экономические факторы	Природные факторы	Научно-технические факторы	Политические факторы
Демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, перемены в семье, повышение образования	Покупательная способность, характер распределения доходов, темпы роста издержки, уровень инфляции, уровень безработицы	Дефицит сырья, вздорожание энергии, рост загрязнения	Достижения, патенты, ограничения по ресурсам	Международная обстановка, законодательство, государственный контроль

Рис. 8. Факторы, не управляемые маркетингом

Вариант 20. На рис. 9 представлены три варианта стратегии охвата рынка:

1. Дифференцированный маркетинг;
2. Концентрированный маркетинг;
3. Недифференцированный маркетинг.

Определите, к какой стратегии охвата рынка относится каждая схема.



Рис. 9. Варианты стратегии охвата рынка

Вариант 21. Заполните соответствующими словами пустующие клетки (рис. 10). Буквы в выделенных клетках составят наименование системы стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.

1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									

Рис. 10. Кроссворд к заданию 21

1. Исключительное право производства, торговли, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

2. Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения важных коммерческих новостей в периодических изданиях, на радио и телевидении.
3. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.
4. Участник борьбы, соперничества за более выгодные условия реализации товаров.
5. Обмен, превращение, перерасчет.
6. Товар, доставленный из-за границы.
7. Представитель торгового предприятия, имеющий неограниченные полномочия для совершения любых сделок; доверенное лицо фирмы.
8. Высшее должностное лицо компании, корпорации.
9. Разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента. Включает инкассирование дебиторской задолженности клиента, кредитование и гарантию от кредитных и валютных рисков.

Вариант 22. Ответьте на вопросы кроссворда (рис. 11):

По горизонтали

1. Денежный документ установленной формы, содержащий безусловный приказ кредитному учреждению о выдаче указанной в нем суммы.
2. Совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые качества товара.
3. Представление фирмы, предприятия, товара и др. с целью ознакомления или рекламы.
4. Помещение для торговли чем-либо.
5. Стоимость, страхование и фрахт.

По вертикали

1. Исключительное право производства, торговли, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.
2. Цена, по которой покупаются или продаются акции и другие ценные бумаги.
3. Деятельность по классификации потенциальных потребителей производимой фирмой продукции в соответствии с качественной структурой их спроса.
4. Договор, в силу которого каждая из сторон обязуется передать другой стороне в собственность определенное имущество без участия денег.
5. Место, специально оборудованное для стоянки, погрузки и разгрузки судов.
6. Предоставление одной стороной другой стороне имущества во временное пользование за определенную плату.
7. Специализированная организация, выполняющая работы на основе договора с заказчиком.

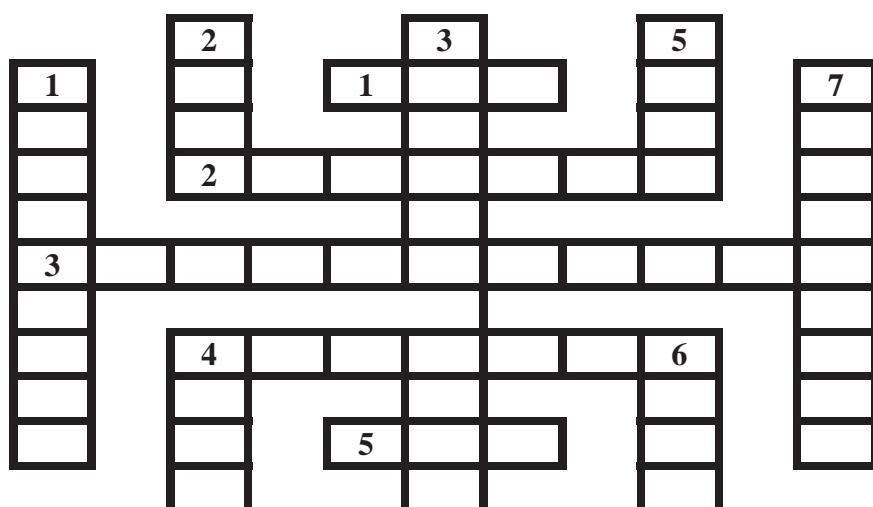


Рис. 11. Кроссворд к заданию 22

Вариант 23. Ответьте на вопросы чайнворда «Маркетинг» (рис. 12):

1. Совокупность потребителей рынка, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые качества товара.
2. Материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления.
3. Маркетинг в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени.
4. Совокупность правовых принципов и средств, обеспечивающих выполнение обязательств.
5. Периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, преимущественно для оптовой продажи и закупок товаров по выставленным образцам.
6. Ценовая политика, применяемая компаниями, желающими занять лидирующее место на рынке.
7. Состав продукции по видам, типам, сортам, размерам, маркам.
8. Система ставок, определяющая размер платы за розничные услуги.
9. Условия поставки и оплаты товара, от которых зависит учет в ценах затрат на транспортные погрузочно-разгрузочные работы и страхование.
10. Структура отрасли, предприятия которой производят практически одинаковую продукцию.
11. Листок, прикрепленный на товар или его упаковку, с обозначением наименования, веса, размера, цены, сорта.
12. Разъездной торговый посредник, представитель крупной торговой или производственной фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.
13. Совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара.
14. Доля каждого из участников объединения в общем производстве и сбыте.
15. Форма организации торговли, при которой продажа товаров осуществляется с процедурой публичных торгов, а продаваемые товары приобретаются лицом, предложившим за них наивысшую цену.
16. Покупатель, склонный к риску и эксперименту, относящийся к группе с высокими доходами и социальным статусом.
17. Ведущее звено маркетинговых коммуникаций, представляющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
18. Торговый посредник между производителем, определяющим цены на товары и условия поставки, и различными потребителями в определенном регионе.
19. Физическое перемещение и передача собственности на товар или услугу от производителя к потребителю.
20. Объединение государств, называемое «Общим рынком».
21. Разновидность маркетинговой стратегии в условиях колеблющегося спроса.
22. Лицо, организация, предоставляющие определенные гарантии и наблюдающие за их осуществлением.
23. Изделие, предназначенное для упаковки, хранения и транспортировки товаров.
24. Спекулятивные операции на рынке, состоящие в искусственном повышении цен на товары.
25. Группа специалистов-консультантов, назначаемая правлением компании для определения окончательной оценки ситуации на рынке.
26. Приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его в страну из-за границы.
27. Перевозка грузов с места отправления до места назначения без перегрузок на промежуточных пунктах.
28. Цена, предложенная предприятием, при определении которой исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар.
29. Товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.
30. Вид косвенного налога на товары массового потребления.

31. Товар или группа товаров, лидирующая в развивающейся стране.
 32. Денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за материальные ценности, выполненные работы.

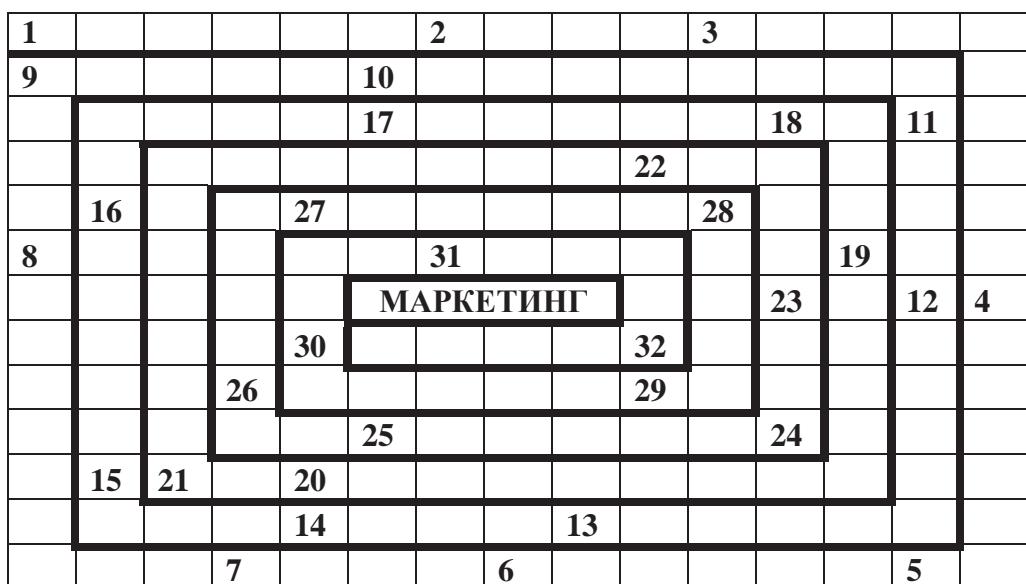


Рис. 12. Чайнворт «Маркетинг»

Вариант 24. Тест «Реалии маркетинга» (составлен с использованием размышлений Питера Ф. Друкера)

	Согласен Не согласен
1. То, что сотрудникам фирмы кажется, что они знают о покупателе и рынке, скорее неверно, чем правильно	
2. Есть только один человек, обладающий действительными знаниями – это покупатель	
3. Покупатель часто приобретает то, что ему продается	
4. Никто не платит за сам товар, платят за пользу, удовлетворение от него	
5. Товары (услуги), рассматриваемые изготовителем в качестве непосредственных конкурентов, часто совпадают с подлинными конкурентами	
6. Рассматриваемое изготовителями и продавцами продукции свойство продукции как важнейший отличительный признак данной продукции может оказаться сравнительно малозначимым для потребителя	
7. Покупателя интересуют трудности и проблемы производителя товаров (услуг)	
8. Производители в рекламных объявлениях стремятся заострить внимание на сложности и трудоемкости изготовления того или иного изделия. Покупатель не размышляет «Если это настолько трудно было сделать, вряд ли машина будет работать как следует»	
9. Ни один отдельно взятый товар или отдельно взятая фирма не обладают исключительной важностью для рынка	

10. Покупатель проявляет безразличие к конкретной фирме или отрасли промышленности	
11. Рынок - это жесткий работодатель, способный уволить даже самого верного слугу, не выделив ни копейки на выходное пособие	
12. Внезапный крах крупной компании серьезно огорчит служащих и поставщиков, банки, профсоюзы и правительства. Но на глади рынка даже ряби можно не разглядеть	
13. Бизнесмен рассматривает свою компанию и ее продукцию как центр всего, а покупатель может вовсе не замечать ни первое, ни второе	
14. Покупателем является не тот, кто платит, а кто вырабатывает и определяет решение о покупке	
15. Минимальное количество потребителей, обладающих решающим воздействием на принятие решения о покупке, равно двум: непосредственный покупатель (конечный пользователь) и канал сбыта	
16. Каждый бизнес определяется в зависимости от своей ориентации на рынок, покупателей или конечное использование	

Вариант 25. Заполните блок-схему (рис. 13), указав подходящие факторы:

- Субкультура, социальное положение, поведение;
- Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- Климат; время года; ландшафт местности.

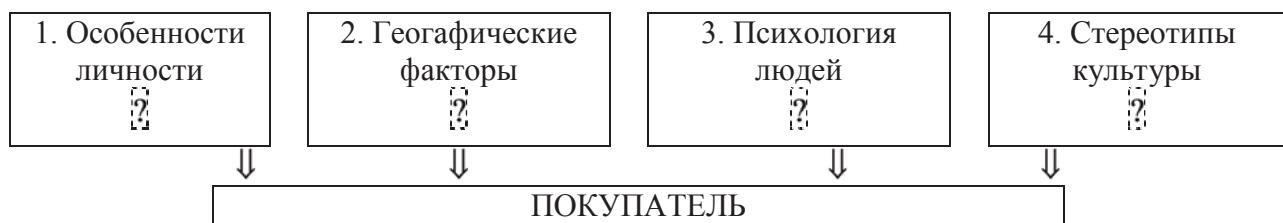
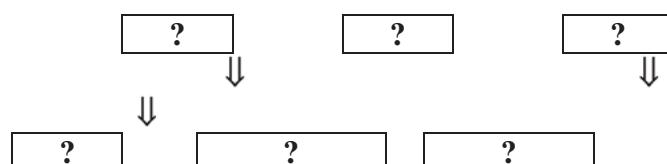


Рис. 13. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение

Вариант 26. Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 14):

- Личные качества.
- Хозяйственная среда.
- Стимулы.
- Предприятия.
- Цели.
- Запросы и предпочтения.
- Восприятия.
- Мотивы.
- Уровень доходов.
- Поведение.
- Внутренние факторы.
- Социальные факторы.
- Ощущения.



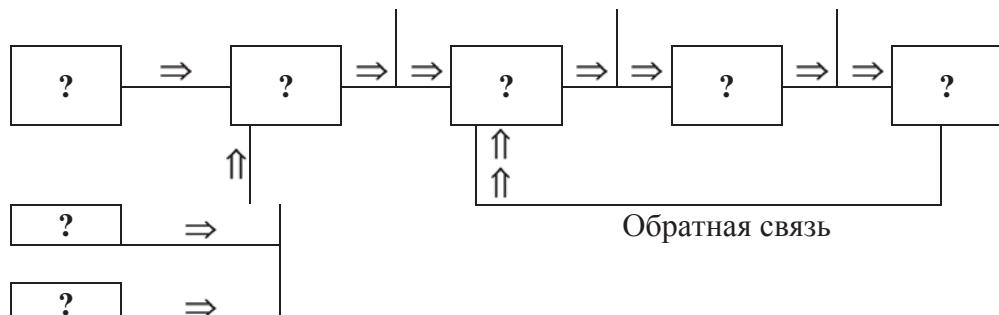


Рис. 14. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

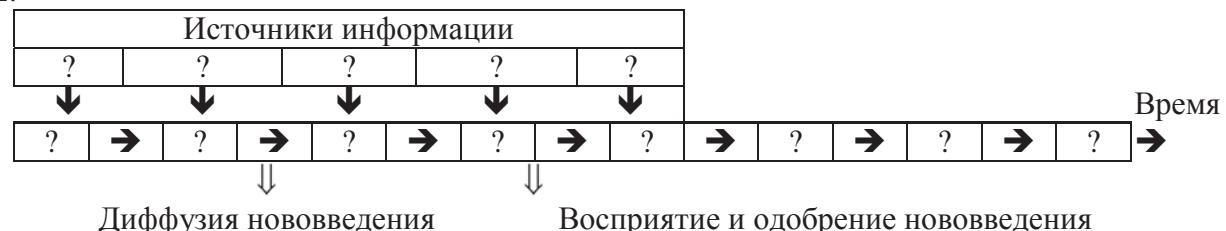
Вариант 27. Заполните схему (рис. 15) восприятия потребителями нового продукта на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы:

1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или невосприятие нового продукта.
3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка, и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.
7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
8. Реклама в средствах массовой информации.
9. Оценка потребителем нового продукта.
10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
11. Распространение вашим предприятием информации о новом продукте, реклама в каталогах и проспектах новых изделий и услуг.
12. Мнение друзей и знакомых.
13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.

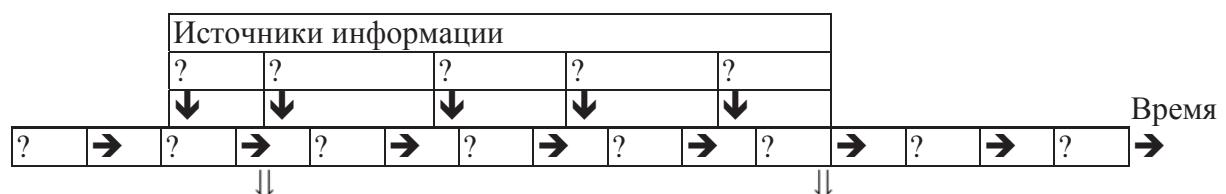
1.



2.



3.



Диффузия нововведения

Восприятие и одобрение нововведения

Рис. 15. Схемы восприятия потребителями нового продукта на рынке

Вариант 28. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 16) следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

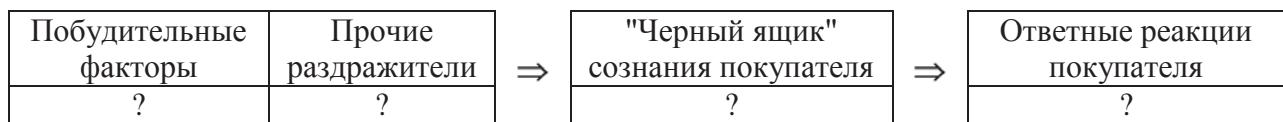


Рис. 16. Схема развернутой модели покупательского поведения

Вариант 29. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Вариант 30. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 18):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

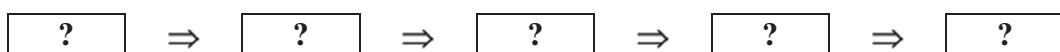


Рис. 18. Схема этапов процесса принятия решения о покупке

Вариант 31. Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар Dx:

1. Доход покупателя.
2. Цена товара субститута.
3. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
4. Доля неизменной части цены.
5. Цена на дополнительный товар товара-субститута.
6. Базисная цена.
7. Потребность покупателя в товаре.
8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
9. Цена данного товара.
10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
11. Объем поставок.
12. Мировое регулирование цен.
13. Условия поставок.

Вариант 32. Заполните таблицу 6. При заполнении использовать приведенные ниже составляющие таблицы:

1. Стремление купить снова.
2. Повторное удовлетворение.
3. Массированная рекламная кампания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене.
4. Удовлетворение запросов.
5. Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения.
6. Стремление более не покупать продукт.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование образа изделия.
9. Представление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте.
10. Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить изготовителя продукта.

Таблица 6 Опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга.

Какой опыт был у потребителя	Потребитель		Предприятие-изготовитель Наиболее приемлемые действия
	Реакция клиента	Результат	
Единичный позитивный опыт	?	?	?
Повторный позитивный опыт	?	?	?
Единичный негативный опыт	?	?	?
Повторный негативный опыт	?	?	?

Вариант 33. Заполните блок-схему (рис. 19), включив в нее соответствующие этапы:

1. Анализ производства товара;
2. Анализ международной торговли;
3. Выявление фазы цикла развития мировой экономики и экономики нашей страны;
4. Анализ спроса и потребления товара;
5. Анализ качества, цены товара и его сбыта.

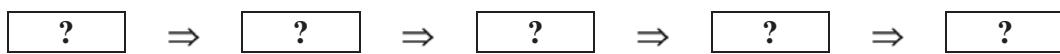


Рис. 19. Схема процесса изучения конъюнктуры рынка

Вариант 34. Укажите, какие из приведенных функций выполняют следующие агенты:

- a) агенты производителей;
- б) сбытовые агенты;
- в) торговцы на комиссии.

1. По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей, превращают в маркетинговые подразделения производителей (поставщиков), имеют полномочия вести переговоры по ценам и условиям реализации.
2. Работают на нескольких производителей, имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории.

3. Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют их сбыт.

Вариант 35. Укажите, к каким из приведенных методов прогнозирования сбыта относятся следующие определения:

Методы:

1. Простой анализ тренда.
2. Метод последовательных соотношений.
3. Метод наращивания рынка.

Определение:

- а) фирма начинает с общей информации о рынке и рассчитывает набор более конкретных данных о нем;
- б) фирма собирает данные с небольших отдельных сегментов рынка и агрегирует их;
- в) фирма прогнозирует сбыт на основе недавних или текущих показателей.

Вариант 36. Расставьте в нужном порядке этапы плана стимулирования сбыта:

1. Координация плана.
2. Установление целей.
3. Оценка успеха (неудачи).
4. Разработка общего плана.
5. Определение ответственности.
6. Выбор вида стимулирования сбыта.

Вариант 37. Заполните блок-схему (рис. 20), имея следующие элементы:

1. Установление уровня квалификации персонала, обслуживающего и эксплуатирующего технику;
2. Определение среднего срока службы машин данного типа в стране;
3. Перечень наиболее часто выходящих из строя деталей и агрегатов;
4. Установление срока службы эксплуатируемых машин отдельно по каждому году ввода в эксплуатацию;
5. Технические возможности ремонтных предприятий и качество ремонта;
6. Качество применяемых топлива и масел;
7. Условия работы (город, шоссе, карьер...).

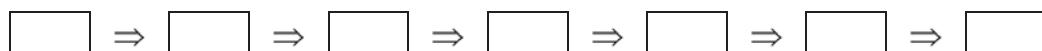


Рис. 20. Схема процесса учета сведений, необходимых для планирования работы службы снабжения запчастями эксплуатируемой техники при гарантийном обслуживании.

Вариант 38. Выстроите в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены (рис. 21):

1. Оценка издержек;
2. Выбор метода ценообразования;
3. Постановка задач ценообразования;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Установление окончательной цены;
6. Определение "спроса".



Рис. 21. Пункты методики расчета исходной цены

Вариант 39. Распределите в нужном порядке следующие варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества (рис. 22):

1. Стратегия показного блеска;

2. Стратегия ограбления;
3. Стратегия повышенной ценостной значимости;
4. Стратегия премиальных наценок;
5. Стратегия низкой ценостной значимости;
6. Стратегия завышенной цены;
7. Стратегия глубокого проникновения на рынок;
8. Стратегия доброкачественности;
9. Стратегия среднего уровня.

Качество товара	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое			
Среднее			
Низкое			

Рис. 22. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены

Вариант 40. Напишите формулу, по которой определяется цена на новые изделия с возмещением издержек производства, используя следующие ее составляющие:

- Ц — цена нового изделия;
 С — фактические издержки производства изделия;
 А — административные расходы и расходы по реализации;
 Р — средняя норма прибыли на данном рынке.

Вариант 41. Из списка характеристики работы (см. ниже) агента и дистрибутора выпишите в одну колонку таблицы 7 характеристики, относящиеся к агенту, а в другую - характеристики, относящиеся к дистрибутору.

Таблица 7.

Характеристики работы агента и дистрибутора

	Агент	Дистрибутор
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

Характеристики работы агента и дистрибутора:

1. Ничего не приобретает, нет права собственности.
2. Покупает за свой счет и переносит на себя право собственности.
3. Свободный импортер. Сам знает, что у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену.
4. Импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает.
5. Жалование в % от комиссии.
6. Прибыль в зависимости от цены.
7. Устанавливается необходимый уровень сервиса.

8. Вид сервиса определяется хозяином.
9. Имеются склады и товарные заказы, склады зачастую хорошо автоматизированы.
10. Отсутствуют склады, кроме выставочных залов.
11. Не занимается рекламой.
12. Занимается рекламой в средствах информации.
13. Свободен в выборе субагентов.
14. Для привлечения субагентов должен просить разрешения.
15. Сам устанавливает уровень цен.
16. Не управляет ценами.
17. Доводит товар до продавца, т.е. до рынка.
18. Доводит товар до конкретного покупателя.

Вариант 42. Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

- ☒ по условиям договора они отвечают за маркетинг всей продукции производителей;
- ☒ по существу они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- ☒ они выполняют все оптовые функции, но не получают права собственности на продукцию;
- ☒ работают на небольшие фирмы.

Как называют таких посредников? Виды посреднической деятельности:

1. сбытовые агенты;
2. торговцы на комиссии;
3. брокеры (маклеры);
4. консультанты, информаторы по торговле;
5. дистрибуторы;
6. комиссионеры;
7. дилеры.

Вариант 44. Заполните столбцы таблицы 8 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченнное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.

21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 8.
целевого рынка

Методы разработки

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

Вариант 45. Заполните блок-схему (рис. 24), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

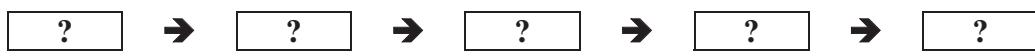


Рис. 24. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Вариант 46. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 25.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

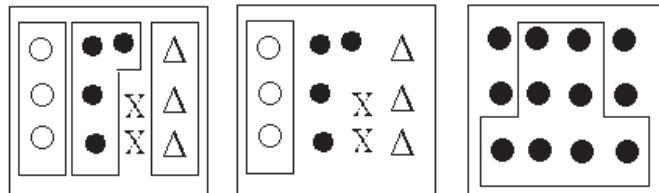


Рис. 25. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Вариант 47. Вы владелец фирмы. На рис. 26. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отадите предпочтение?

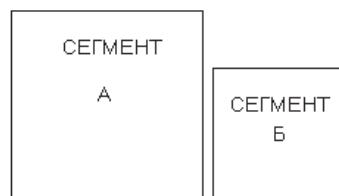


Рис. 26. Рыночные сегменты

Вариант 48. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 27).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.

5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

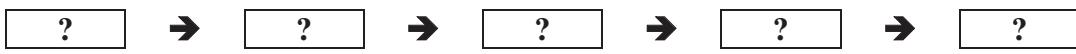


Рис. 27. Блок-схема сегментационного подхода

Вариант 49. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 28):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

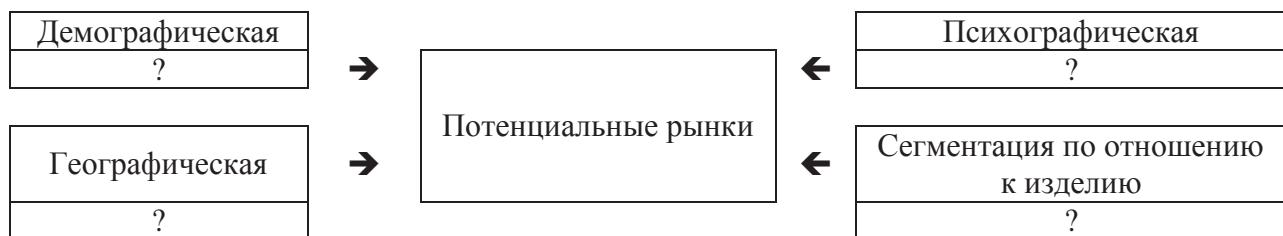


Рис. 28. Схема сегментации рынка

Вариант 50. Напишите формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемого фирмой.

ЕРФ_i =

$i = 1, 2, 3 \dots m$ - индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку.

$j = 1, 2 \dots n$ - индекс географического сегмента рынка.

d - общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте.

B_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

ЕРФ_i - емкость i -го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

Вариант 51. Напишите формулу для определения емкости рынка с учетом сравнительных преимуществ предприятия в конкурентной борьбе (например, по цене).

ЕРП=

a - общее количество проданных на географическом сегменте рынка изделий в том или ином регионе, стране.

b - доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по цене или какому-то другому фактору, для которого у предприятия могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами.

c — доля изделий, реализованных через универмаги, или по другим наиболее предпочтительным каналам сбыта.

d — доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка.

Вариант 52. Заполните матрицу оценки отельных продуктов, если по оси X отложена относительная рыночная доля отдельных продуктов компании, а по оси Y - относительная скорость роста объема продаж этих продуктов. Продукты бывают четырех видов (рис. 29):

1. Звезды;
 2. Дойные коровы;
 3. Трудные дети;
 4. Неудачники.

Y 1.0	
0.5 ?	?
0 ?	0.5 ?

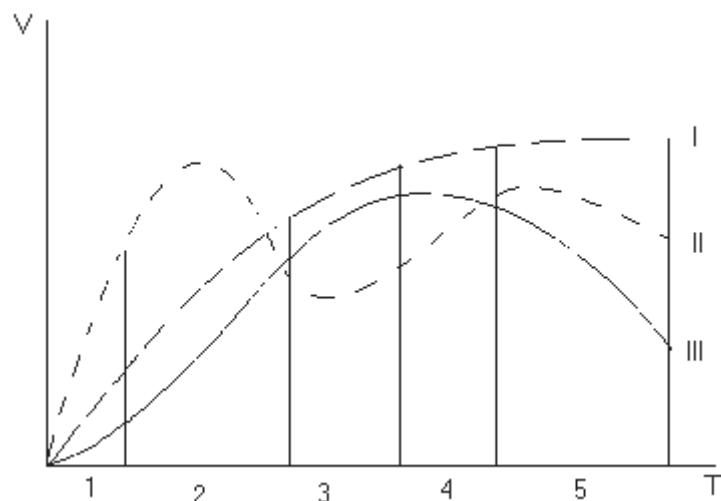
Рис. 29. Матрица оценки отдельных продуктов

Вариант 53. Жизненный цикл продукта в координатах «Объем продаж (V) – время (T)» описывают кривой, которую делят на пять стадий:

1. Внедрение на рынок;
 2. Рост объема продаж;
 3. Зрелость;
 4. Насыщение;
 5. Спад.

На рис. 30 показаны три кривые (I, II, III), одна из которых соответствует жизненному циклу продукта. Укажите какая.

Рис. 30. Зависимость объема продукта от времени



Вариант 53. В таблице 13 представлены варианты стратегий маркетинга применительно к показателям цены товара и затрат на маркетинг. Графы по вертикали характеризуют затраты на маркетинг, а по горизонтали - цену товара. Каждое пересечение вертикали и горизонтали дает название стратегии маркетинга. Перечень стратегий приведен ниже. Заполните таблицу соответствующими названиями стратегий.

Таблица 13. стратегий маркетинга

Варианты

Параметр	Цена товара	
	Высокая	Низкая

Затраты на маркетинг	Высокие
	Низкие

Стратегии маркетинга:

1. Широкое проникновение на рынок;
2. Интенсивный маркетинг;
3. Пассивный маркетинг;
4. Выборочное проникновение на рынок.

Вариант 55. Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.
3. Увеличение рыночной сегментации.
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.
5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.
6. Увеличение применения товара существующими пользователями.
7. Изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

- а) нейлоновые покрытия для организаций;
- б) продажа носков и чулок в супермаркетах;
- в) телевизоры на батареях;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;
- е) использование детских шампуней взрослыми;
- ж) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;
- з) ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- и) реклама подписки на журналы по телевидению;
- к) телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;
- л) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- м) множественные упаковки для напитков и пива.

Вариант 56. По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев - по шестой причине:

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определите, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д.

Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка) и т.д.

Вариант 57. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 32).

1. Разработка замысла и его проверка.

2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Разворачивание коммерческого производства.
8. Отбор идей.



Рис. 32. Этапы процесса разработки товара-новинки

Вариант 58. На рис. 33 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

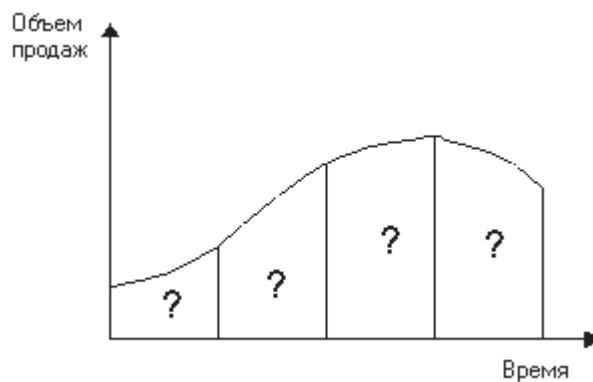


Рис. 33. График зависимости объема продаж от времени

Вариант 59. На рис. 34 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.



Рис. 34. Характеристика уровня товаров

Вариант 60. Заполните блок-схему (рис. 35), используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;
2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

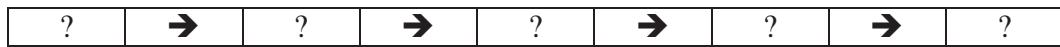


Рис. 35. Схема процесса разработки исходной цели

Вариант 61. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Вариант 62. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Вариант 63. Заполните блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставьте связи (рис. 37):

1. Виды конкурентной среды.
2. Контролируемая фирмой.
3. Ценовая война.
4. Контролируемая рынком.
5. Контролируемая правительством.

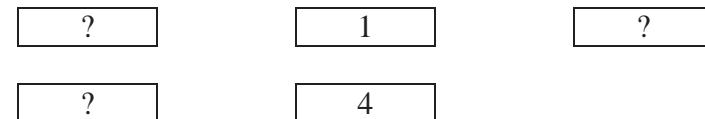


Рис. 37. Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

Вариант 64. Какова последовательность этапов разработки нового товара?
Заполните схему, используя следующие составляющие (рис. 38):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.



Рис. 38. Схема разработки нового товара

Вариант 65. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе - те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Заполните таблицу 16.

Таблица 16.

Классификация видов цен

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги
?	?

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. "Снятие сливок".
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. "Психологическая" цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена "лидера" на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

Вариант 66. Заполните таблицу 17, используя следующие составляющие:

1. Быстрый уход с рынка.
2. Постепенное свертывание рыночных операций.
3. Получение прибыли.
4. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение.
5. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.
6. Нарашивание или быстрое наращивание рыночных операций.
7. Усиление позиций или уход с рынка.
8. Усиление деятельности на рынке.
9. Быстрое наращивание рыночных операций.

Таблица 17.

Выбор рыночной стратегии

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие

Слабая			
Средняя			
Высокая			

Вариант 67. Расставьте в правильной последовательности семь этапов процесса планирования новой продукции.

1. Разработка продукции.
2. Коммерческая реализация.
3. Генерация идей.
4. Экономический анализ.
5. Оценка продукции.
6. Пробный маркетинг.
7. Проверка концепции.

Вариант 68. Расставьте нижеприведенные виды цен на товары по соответствующим признакам в таблице 18.

Виды цен: а) оптовая; б) мировая; в) монопольная; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица 18.

Зависимость

названия цены от соответствующего признака

Признак цены	Цена
1. Используется для определения сорта или качества товара
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте
3. Определяемая уровнем цен стран экспортёров (импортеров), бирж
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства
5. Публикуемая в прейскурантах; справочниках и биржевых котировках
6. По которой поставляется крупными партиями товар
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату
12. Которая складывается на рынке покупателя
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению

Вариант 69. Дополните и уточните задачи ценовой политики (на рис. 39).

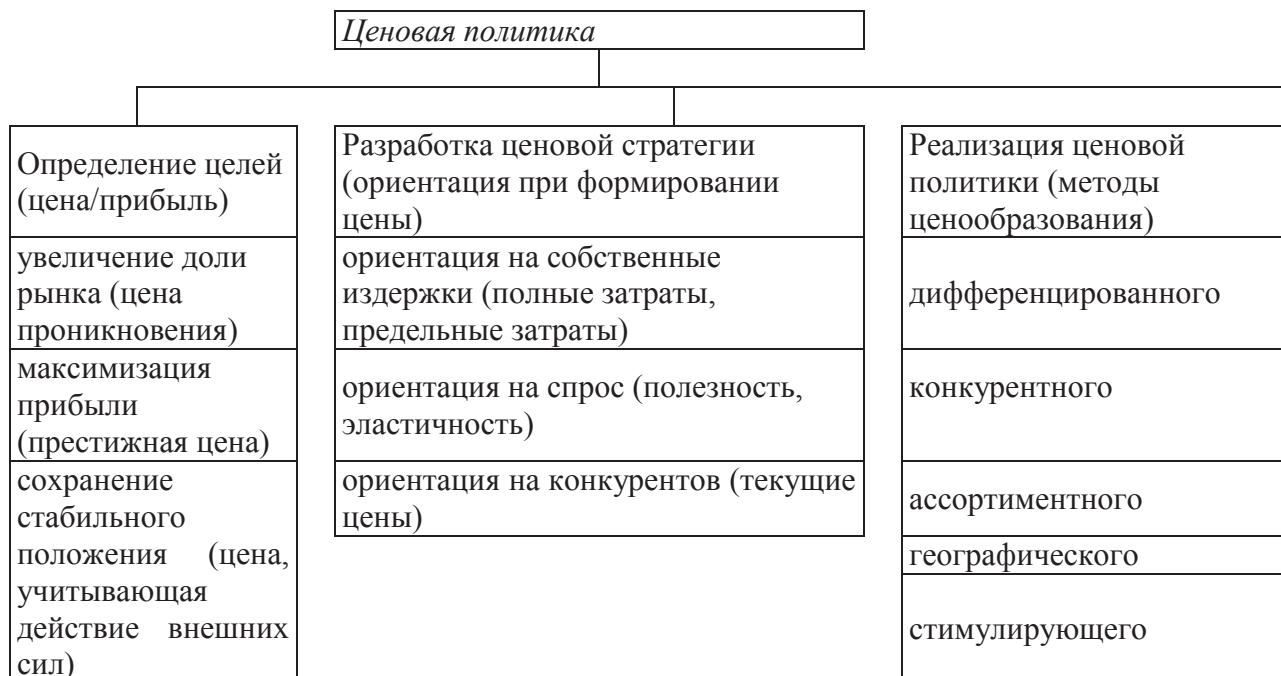


Рис. 39. Задачи ценовой политики

Вариант 70. Что является основными недостатками каждого из пяти методов установления общего бюджета на продвижение товара? Заполните таблицу 19, поставив каждому приведенному методу продвижения соответствующий основной недостаток.

Таблица 19.

Основные недостатки методов продвижения

Метод установления бюджета на продвижение	Недостаток
1. Все, что вы можете себе позволить. 2. Прирост. 3. Паритет с конкурентами. 4. Доля от продажи. 5. Увязывание целей и задач.	

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других фирм на продвижение товара (фирмы существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.
2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.
3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствуют связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товара.
4. Размер бюджета резко увязывается с целями, слишком важна роль интуиции, трудно определить успех и неудачу.

Отсутствие связи с целями, продвижение товара следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые - в период плохого.

Вариант 71. Заполнить матрицу товарного ассортимента предприятия, подставив вместо цифр (1 ...4) нижеперечисленные элементы матрицы (а...г) (рис. 40): а) неудачник; б) "трудный" ребенок; в) дойная корова; г) звезда.

Темп расширения рынка



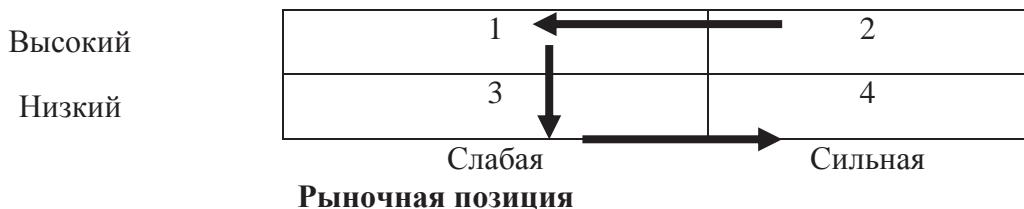


Рис. 40. Матрица товарного ассортимента предприятия

Вариант 72. Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась.

Действия фирмы:

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 110 тыс. \$; 50 тыс. ассигновано на издержки реализации; 40 тыс. — на испытания продукции и 9 тыс. \$ - на опросы потребителей. Оставшиеся 11 тыс. \$ отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 73. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом:

Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 30 тыс. \$. Следующий год ожидается хороший, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 33 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 74. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 50 тыс. \$. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 51 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 75. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Расходы на продвижение товара составляют 20% сбыта (1\$ на продвижение с каждого 5\$ полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 1 млн \$. Бюджет расходов на продвижение составит 200 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 76. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Фирма планирует на следующий год: увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 15% целевого рынка; улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 60% до 75%. Для задач и инструментов продвижения, необходимых для достижения этих целей требуется бюджет в размере 73 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Задание 77. Напишите формулу, по которой производится расчет оптимального количества единовременно заказываемых товаров. Составляющие формулы приведены ниже.

$Q = ?$

Q - оптимальное количество одновременно заказываемых товаров.

D - спрос на товар в целом за год.

S - расходы, связанные с обработкой одного заказа.

IS - годовые текущие издержки на единицу товара.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, предмет, цели и задачи маркетинга.
2. Сфера применения маркетинга. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.
3. Основные принципы и методы маркетинга.
4. Современные тенденции в развитии рынков.
5. Влияние маркетинга на отдельных потребителей, на предпринимателей и на общество в целом.
6. Роль этики в маркетинге. Принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
7. Сегментирование как один из основных приемов маркетинга.
8. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
9. Организационные структуры службы маркетинга.
10. Маркетинговая микросреда.
11. Маркетинговая макросреда.
12. Маркетинговая информационная система (МИС).
13. Сегментация и выбор целевого рынка.
14. Уровни сегментирования. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
15. Позиционирование как один из основных приемов маркетинга
16. Товар как элемент маркетинг-микса.
17. Раскройте сущность традиционной концепции маркетинга.
18. Цена как элемент маркетинг-микса.
19. Стратегии ценообразования для новых и существующих товаров, для гаммы товаров.
20. Процесс формирования цены: этапы и характеристика.

21. Раскройте сущность концепции социально-этичного маркетинга.
22. Управление каналами распределения.
23. Раскройте сущность товарной концепции маркетинга (концепция совершенствования товара).
24. Продвижение как элемент маркетинг-микса.
25. Комплекс маркетинга: понятие, элементы, сущность.
26. Теории, описывающие ЖЦТ.
27. Распределение как элемент маркетингового комплекса.
28. Стратегическое планирование маркетинга.

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

а) Основная литература:

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дацкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с.

б) Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д.Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. - 4-е изд.,перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с. ("Зарубежный учебник"). – Рек. МО
2. Еремин В.Н.Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник. –М.: КноРус, 2009. – 656 с. – Рек. УМО
3. Панкрухин А.П.Маркетинг: Большой толковый словарь. – М.:Омега-Л, 2008. – 261 с.
4. Основы маркетинга: Практикум/Под ред. И.М.Синяевой, Д.М.Дайтбекова. –М.: Вузовский учебник, 2009. – 365 с.- Доп. УМО
5. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю.Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Вузовский учебник, 2010. – 139 с.- Доп. УМО
6. Герасименко В.В.Маркетинг: учебник. - 2-е изд.,доп. и перераб. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 416 с. ("Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова"). – Доп.МО
7. Третьяк О.А.Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. –М.: ИНФРА-М, 2009. –403 с. ("Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова"). – Рек. УМО
8. Малашенко Н.П.Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие. - 2-е изд.,стереотип. –М.: Омега-Л, 2009. –207 с. ("Библиотека высшей школы"). –Доп. УМО
9. Рычкова Н.В.Маркетинговые инновации: учебное пособие. –М.: КноРус, 2009. –226 с. – рек. УМО
10. Маркетинг: общий курс: учеб.пособие/ под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсон.. - 3-е изд.,стере. – М.: Омега-Л, 2009. –476 с. - ("Высшее экономическое образование"). –Рек. УМЦ
11. Маркетинг. Теория, методика, практика: учеб. пособие / Т.С.Бронникова. – 4-е изд. , стер.- М.: КноРус, 2013. – 208 с. – (Бакалавриат). - Доп. УМО

8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

<http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологий, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.

<http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга

http://www.i-mark.ru/marketologu/recommend/ - портал о маркетинге в интернет
http://my-marketing.ru/ - реклама и маркетинг информационный портал
http://www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
http://www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- www.edu.ru - Российское образование. Федеральный образовательный портал;
- <http://biblioclub.ru/> - электронная образовательная среда (ЭОС) НОУ ВО «ВСИЭМ»

б) электронно-библиотечная система (ЭБС):

№ п/ п	Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность/срок действия договора
1.	«Маркетинг»	http://biblioclub.ru/	Электронно- библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ договор № 011-03/2018 от 19 марта 2018 г. с ООО "Современные цифровые технологии" (срок действия до 18 марта 2019 г.)

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

**10.1 Общие методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг»
для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий с целью формирования профессиональных навыков обучающихся.

Основными видами учебной работы являются лекционные, практические/семинарские занятия. Групповое обсуждение и индивидуальные консультации обучающихся в процессе решения учебных задач, в т.ч. посредством телекоммуникационных технологий. Обсуждение конкретных ситуаций. Просмотр и анализ учебных фильмов.

Успешное изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает целенаправленную работу обучающихся над освоением ее теоретического содержания, предусмотренного учебной программой, активное участие в подготовке и проведении активных форм учебных занятий. В связи с этим обучающиеся должны руководствоваться рядом методических указаний.

Во-первых, при изучении дисциплины следует опираться и уметь конспектировать лекции, так как в учебниках, как правило, излагаются общепринятые, устоявшиеся научные взгляды.

Во-вторых, обучающийся обязан целенаправленно готовиться к практическим занятиям.

В-третьих, обучающемуся следует внимательно изучить целевую установку по изучаемой дисциплине и квалификационные требования, предъявляемые к подготовке выпускников, рабочую программу и тематический план. Это позволит четко представлять круг изучаемых дисциплиной проблем, ее место и роль в подготовке бакалавра.

В-четвертых, качественное и в полном объеме изучение дисциплины возможно при активной работе в часы самостоятельной подготовки. Обучающийся должен использовать нормативные документы, научную литературу и другие источники, раскрывающие в полном объеме содержание дисциплины. Список основной и дополнительной литературы, сайтов интернета предлагается в рабочей программе. При этом следует иметь в виду, что для глубокого изучения дисциплины необходима литература различных видов:

- а) учебники, учебные и учебно-методические пособия, в том числе и электронные;
- б) справочная литература – энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат дисциплины.

Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы.

10.2 Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Самостоятельная работа обучающихся (СРС) по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС содержатся в приложении, а также готовятся преподавателем по отдельным темам и выдаются обучающемуся. Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

просматривать основные определения и факты;

повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;

изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу;

самостоятельно выполнять задания для самостоятельной подготовки;

использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

Степень и уровень выполнения задания;

Аккуратность в оформлении работы;

Использование специальной литературы;

Сдача домашнего задания в срок.

Оценивание домашних заданий входит в накопленную оценку.

5. Перечень информационных технологий используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» применяются **следующие информационные технологии:**

1. презентационные материалы (слайды по всем темам лекционных и практических занятий);
2. аудио-, видео-, иные демонстрационные средства; проекторы, ноутбуки, персональный компьютер;
3. электронные учебники; словари; периодические издания;

Обучающимся НОУ ВО «ВСИЭМ» обеспечена возможность свободного доступа в электронную информационную образовательную среду (ЭИОС).

Электронная информационно-образовательная среда – это совокупность электронных информационных и образовательных ресурсов, информационных и телекоммуникационных технологий и средств, обеспечивающих освоение студентами образовательных программ.

ЭИОС НОУ ВО «ВСИЭМ» обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, и к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе;

б) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

в) проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

г) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и/или асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет»;

е) демонстрацию дидактических материалов дисциплины через LCD-проектор;

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Программное обеспечение:

Windows 7 Starter Russian Academic OPEN No Level LGG

Windows XP Starter DSP OEI

Office 2007 Professional Plus

Visio 2010 Standard

Передача от ФГБОУ ВО «БГУ» в г. Якутске в счет погашения долга по госконтракту №1490-ОД от 13.12.2010.

Информационно-справочные системы:

Электронная библиотечная система <http://biblioclub.ru/>

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – www.consultant.ru

Информационно-правовое обеспечение «Гарант» – www.garant.ru.)

6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия, текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в учебной аудитории № 412, Вилюйский тракт, 4км., дом 3, которая предназначена для занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (презентации по темам интерактивных лекций и практических занятий), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины:

Для организации *самостоятельной работы* обучающихся используется: аудитория 312

7. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе НОУ ВО «ВСИЭМ» применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения практических занятий, выступление с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.,
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

НОУ ВО «ВСИЭМ» устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения):

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения):

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения):

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения):

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)