


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


20.06.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.01 «Экономика»

Профили:

«Финансы и кредит», «Государственные и муниципальные финансы»
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика предприятия», «Банковское дело»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов 3 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (профили: «Финансы и кредит», «Государственные и муниципальные финансы», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит») очной/заочной форм обучения.

Автор(ы),
разработчик(и): доцент, канд.экон.наук, доцент Р.П. Лизогуб
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

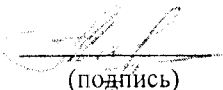
Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от 08.06.2017г. № 10
дата

Председатель ПМК  А.В. Меркулова
(подпись) (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017г. № 10/1
дата

Заведующий кафедрой  Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

1.1. Цель изучения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинговой деятельности и освоение практических навыков анализа рыночной среды, организации, планирования, реализации, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотрение понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- изучение основ организации и управления маркетингом на предприятии.

Планируемые результаты освоения образовательной программы:

Способность использовать основы маркетинговых знаний для формирования практических навыков, необходимых для работы в условиях рыночной экономики

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Маркетинг»:

В результате изучения учебной дисциплины студент

должен знать:

- ◆ современные тенденции развития маркетинга;
- ◆ содержание и основные составляющие комплекса маркетинг;
- ◆ принципы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности.

уметь:

- ◆ проводить анализ маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и масштаба;
- ◆ применять на практике научные методы управления маркетингом на предприятии и в организации;
- ◆ формировать и внедрять стратегии маркетинговой деятельности в системе корпоративного стратегического планирования и текущего управления деятельностью предприятия или фирмы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОПК-6, ПК-9, ПК-18, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35, ПК-36

Код соответствующей компетенции по ФГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОПК-6	Способность выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты	Знать: основные тенденции развития маркетинговой информационной системы и ее основные элементы Уметь: использовать полученную и обработанную постоянно-действующую информацию для маркетингового

	расчетов и обосновывать полученные выводы	исследования Владеть: Методами исследования при разработке плана маркетинговых исследований, статистическими методиками и математическими моделями, которые входят в систему анализа маркетинговой информации
ПК-9	Способность оценивать экономическую и финансовую эффективность разработанных проектов с учетом оценки финансово-экономических рисков и фактора неопределенности;	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ПК-18	Способность организовать научные исследования в области экономики: выбирать и обосновывать тему, составлять план исследований; уметь использовать информационное обеспечение; выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы; составлять и оформлять библиографию, применять компьютерные технологии в научных исследованиях и т.д.	Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)
ПК-32	Способность анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг	Знать: концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; Уметь: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; Владеть: методами маркетинговых исследований
ПК-33	Способность использовать методы выявления и формирования потребностей, их места и роли в структуре платежеспособного	Знать: методы маркетинговых исследований Уметь: выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами принятия решений, исследования, управления организации и

	спроса различных рыночных сегментов	контроля
ПК-34	Разрабатывать, реализовывать и контролировать комплекс маркетинга предприятия с учетом специфики работы на внутреннем и внешнем рынках	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)
ПК-35	Организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность с деятельностью других служб	Знать: сущность стратегического планирования в маркетинге; Уметь: организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность, изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения Владеть: организаторскими способностями и умением принимать решения
ПК-36	готовностью осуществлять хозяйственную деятельность на основе стандартов социально-ответственного маркетинга в соответствии с потребностями Республики	Знать: критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; модель покупательского поведения; Уметь: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения: проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; Владеть: достаточно точной и оперативной информацией, использовать методы проведения маркетингового анализа

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин профессионального цикла направления подготовки 38.03.01 Экономика (профиль «Экономика предприятия»).

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин на 1-2 курсе. Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Логистика», «Планирование и развитие предприятия»,

«Менеджмент», «Экономика предприятия», «Экономическая стратегия предприятия», «Паблик рилейшнз» и др.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр 5	Семестр 5
Общая трудоемкость	4	144	144	Количество часов на вид работы:	
Аудиторные занятия, всего				54	12
в том числе					
Лекции				18	6
Семинарские занятия				36	6
Самостоятельная работа (всего)				90	132
Промежуточная аттестация					
в том числе					
экзамен				экзамен	экзамен

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

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности										
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга	2	-	4	10	16	2	-	-	16	18
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	2	-	4	10	16	-	-	-	16	16
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	2	-	4	10	16	-	-	-	16	16
Итого по разделу:	6	-	12	30	48	2	-	-	48	50
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга										

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	2	-	4	10	16	2	-	-	14	16
Тема 2.2. Маркетинговая ценовая политика	2	-	4	10	16	-	-	2	14	16
Тема 2.3. Система товародвижения	2	-	4	10	16	-	-	-	14	14
Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации	2	-	4	10	16	-	-	-	14	14
Итого по разделу:	8	-	16	40	64	2	-	2	56	60
Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг										
Тема 3.1. Маркетинговые исследования	2	-	4	10	16	2	-	2	16	18
Тема 3.2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	2	-	4	10	16	-	-	2	16	16
Итого по разделу:	4	-	8	20	32	2	-	4	32	34
Итого за семестр	18	-	36	90	144	6	-	6	136	144

4.2. Содержание разделов дисциплины:
Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий			
				Кол-во часов	
		0	3		
1	2	3	4	5	
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности				12	-
Тема 1.1.		Семинарское занятие 1:	2	-	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Социально-экономические основы маркетинга	Лекция 1. История развития маркетинга от производственной ориентации к маркетинговому менеджменту. Концепции маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга.	1. Сущность маркетинга, основные понятия		
		2. Концепции маркетинговой деятельности		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 2:	2	-
		1. Цели, принципы и функции маркетинга.		
		2. Основные элементы и комплекс маркетинга.		
		3. Виды маркетинга		
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	Лекция 2. Факторы, которые определяют поведение покупателей. Культура и субкультура. Характеристика социальных классов. Референтные группы. Этапы жизненного цикла семьи и поведение потребителя. Стиль жизни (классификация стилей жизни). Основные теории мотивации потребителей. Роли потребителей. Типы поведения потребителей. Процесс приобретения на потребительском рынке	4. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 3:	2	-
		1. Факторы, определяющие поведение покупателей. Культура и субкультура		
		2. Основные теории мотивации потребителей		
		3. Роли потребителей. Типы поведения потребителей		
		4. Процесс приобретения на потребительском рынке		
		5. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 4:	2	-
		1. Сущность и специфика индустриальных рынков.		
		2. Типы индустриальных закупок		
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	Лекция 3. Уровни сегментирования рынка. Массовый маркетинг. Рыночный сегмент, рыночная ниша. Структуры сегментирования	3. Факторы, влияющие на поведение индустриальных потребителей		
		4. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 5	2	-
		1. Уровни сегментирования рынка. Рыночный сегмент, рыночная ниша		
		2. Структуры		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий			
			Кол-во часов		
			0	3	
1	2	3	4	5	
	рынка. Процесс сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских и промышленных рынков. Критерии эффективного сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Дифференцировки продукта. Позиционирование товара.	сегментирования рынка 3. Процесс сегментирования рынка. 4. Контрольные вопросы Семинарское занятие 6 1. Критерии эффективного сегментирования рынка. 2. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Тестирование	2	-	
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга			16	2	
Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	Лекция 4. Определение товара. Уровни товара. Классификация товаров. Сущность маркетинговой товарной политики. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Расширение и обновление товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах ЖЦК. Торговая марка. Упаковка товара. Маркировка товара. Определение качества товара. Показатели качества товара. Определение и анализ конкурентоспособности товара.	Семинарское занятие 7 1. Сущность маркетинговой товарной политики. 2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 3. Контрольные вопросы	2	-	
		Семинарское занятие 8 1. Жизненный цикл товара 2. Показатели качества товара 3. Определение и анализ конкурентоспособности товара 4. Контрольные вопросы	2	-	
		Семинарское занятие 9 1. Цена, как рыночная характеристика товара Классификация цен. 2. Ценообразование на разных типах рынка. 3. Функции цены. Порядок ценообразования 4. Контрольные вопросы	2	2	
		Семинарское занятие 10 1. Маркетинговые стратегии ценообразования 2. Маркетинговые	2	-	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		стратегии ценообразования		
		3. Управление ценами		
		4. Контрольные вопросы		
Тема 2.3. Система товародвижения	Лекция 6. Маркетинговые каналы распределения. Характеристика процесса товародвижения. Маркетинговые системы сбыта продукции. Анализ товарных запасов в каналах товародвижения; управления запасами. Маркетинговые решения по продвижению продукции до конечного потребителя. Личная продажа. Организация оптовой и розничной торговли.	Семинарское занятие 11	2	-
		1. Маркетинговые каналы распределения		
		2. Характеристика процесса товародвижения		
		3. Маркетинговые системы сбыта продукции		
		4. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 12	2	-
		1. Анализ товарных запасов в каналах товародвижения		
		2. Управление запасами		
		3. Организация оптовой и розничной торговли		
		4.Контрольные вопросы		
Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации	Лекция 7. Продвижение продукции на рынок. Формирование спроса средствами пропаганды и рекламы. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка плана рекламной кампании. Анализ эффективности размещения рекламы в СМИ. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта продукции фирмы. Программа стимулирования участников каналов товародвижения	Семинарское занятие 13	2	-
		1. Продвижение продукции на рынок		
		2. Этапы разработки эффективной коммуникации		
		3. Разработка плана рекламной кампании		
		4.Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 14	2	-
		1. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта продукции фирмы.		
		2. Программа стимулирования участников каналов товародвижения		
		3.Тестирование		
Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг			8	2
		Семинарское занятие 15	2	2

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 3.1 Маркетинговые исследования	Лекция 8. Сущность и значение маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Основные составляющие МИС. Процесс маркетингового исследования, его этапы. Виды маркетинговой информации. Источники формирования маркетинговой информации. Анализ и обработка полученной маркетинговой информации. Система обеспечения маркетинговых решений	1. Сущность и значение маркетинговой информации		
		2. Процесс маркетингового исследования, его этапы		
		3. Виды маркетинговой информации		
		4. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 16	2	-
		1. Анализ и обработка полученной маркетинговой информации		
		2. Система обеспечения маркетинговых решений		
		3. Тестирование		
Тема 3.2 Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	Лекция 9. Сущность стратегического планирования, основные этапы. Процесс маркетингового планирования, его структура. Определение миссии организации, фирмы. SWOT-анализ. Определение маркетинговых целей. Формирование маркетинговой стратегии фирмы. Разработка программы маркетинга. Организация реализации маркетинга и контроль. Основные модели принятия стратегических решений	Семинарское занятие 17	2	2
		1. Сущность стратегического планирования, основные этапы		
		2. Процесс маркетингового планирования, его структура.		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 18	2	-
		1. Определение маркетинговых целей		
		2. Формирование маркетинговой стратегии фирмы		
		3. Основные модели принятия стратегических решений.		
4. Контрольные вопросы				

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Рабочая учебная программа по дисциплине
2. Методические рекомендации для самостоятельного изучения материала
3. Тестовые задания
4. Краткий конспект лекций
5. Контрольные задания для модульного контроля
6. Тематика научно-исследовательских работ студентов
7. Задания для индивидуальных занятий
8. Пакет визуального сопровождения

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер; Пер с англ. - М.: Прогресс, 2013. – 736 с.
2. Руделиус У. Маркетинг/ У. Руделиус. - М.: Деново, 2011. – 706 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Киев: «Либра», 2012. – 546 с.
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Дашков Л.П. - М.: Изд.-торг. корп. «Дашков и К», 2012. - 596 с
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй.- М.: Изд-во ЭКСМО -Пресс, 2012.-640 с.
4. Есипов В.Е. Оценка бизнеса / Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В. - СПб.: Питер, 2012. - 416с.
5. Иваниенко В.В. Ценообразование: [Учебное пособие]/ Иваниенко В.В. - Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. - 152 с.
6. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. пос] / Колесников О.В. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 144 с.
7. Кретов И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: [учеб. пособие] / Кретов И.И. Карягин Н.Б. -М.:Экономист,2005.-166 с.
8. Липсиц И.В. Ценообразование: [Учебник]/ И.В. Липсиц. - М. : Экономист, 2006. - 448 с.
9. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: [навчальний посібник] / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.; За загальною редакцією В.В. Липчука. - Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс», - 2003. - 288 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [Учеб. пособие] / Под ред. Д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - М: Вузовский учебник, 2006. - 272 с.
11. Маркетинг у прикладах і завданнях: [Навчальний посібник] / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2006. - 400с.
- 12.Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [ученик] / Н.С.Морозова, М.А.Морозов. - М.: Изд. центр «Академия», 2013. - 333 с.
13. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: [учеб. Пособие] / В.Л.Музыкант. - М.: Экономист, 2014. - 606 с.
14. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / Николайчук В.Е., Белявцев М.И. - Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2014. - 384с.
15. Основы теорії і практики маркетингу [ред. Соловйова Б.А.] – М.: МИНХ ім. Г.В. Плеханова, 2013. - 340 с.
16. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: [учебник] / Е.В. Ромат. - 5-е изд. - СПб.; М.; Н / Новгород; Воронеж ; Ростов н/Д : Питер, 2002. - 544с.
17. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Россите, Ларри Перси. - СПб.: Питер, 2010. - 651 с.
18. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент: [Учебник]/ Соловьев В.С. - Ростов-на-Дону: Феникс. Новосибирск: Сибирское соглашение. 2002. - 488 с.
19. Телетов О.С., Маркетинг у промисловості: [Підручник] / Телетов О.С.-Київ: Центр навчальної літератури, 2014. - 248с.
20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб: Питер. 2012. - 748с.

21. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике/ Г.Н. Чубаков. - М.: 2010. - 290 с.
22. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 156 с.
23. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: Фаир-Пресс, 2009. - 481с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://financepro.ru/management/14857-reklamnyy-menedzhment.html>
2. <http://www.coolreferat.com>
3. <http://www.marketing.web-standart.net>
4. <http://www.sevbit.com>
5. <http://www.mr.com.ua>
6. <http://barhan.poltava.ua/marek>
7. <http://www.MarketingMix.com.ua>

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

7.1. Перечень информационных технологий

Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов;

Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа;

– компьютерное тестирование, дистанционные занятия.

7.2. Перечень программного обеспечения – программное обеспечение не применяется.

7.3. Перечень информационных справочных систем – не применяется.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена в первом семестре позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и осуществляется в письменной форме.

Перечень вопросов по промежуточному контролю знаний студентов

1. Характеристика понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга.
2. Товар, обмен, соглашение . Условия обмена и соглашения.
3. Рынок как основное понятие в маркетинге.
4. Понятие и концепции управления маркетингом.
5. Цели маркетинговой деятельности.
6. Структура процесса управления маркетингом.
7. Матрица развития товар/рынок.
8. Отбор целевых рынков.
9. Позиционирование товара на рынке.

10. Разработка комплекса маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование и планирования маркетинга.
12. Реализация и контроль маркетинга.
13. Функциональная и географическая организация службы маркетинга.
14. Товарная, рыночная, товарно-рыночная организация службы маркетинга.
15. Факторы микросреды фирмы.
16. Основные типы клиентурных рынков.
17. Основные типы конкурентных форм товара.
18. Виды и типы контактных аудиторий.
19. Основные силы макросреды.
20. Демографическая и экономическая среда фирмы.
21. Политическая, научно-техническая, культурная среда фирмы.
22. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
23. Факторы, которые влияют на покупательское поведение.
24. Этапы и процессы принятия покупателем решения о купле.
25. Особенности принятия решения о купле товара-новинки.
26. Особенности рынка предприятий.
27. Рынок товаров промышленного назначения и его особенности.
28. Виды ситуаций осуществления закупок товаров промышленного назначения.
29. Участники принятия решений закупок товаров промышленного назначения.
30. Факторы, которые влияют на покупателей товаров промышленного назначения.
31. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.
32. Понятие маркетинговой информационной системы и ее состав.
33. Этапы процесса маркетингового исследования.
34. Исследовательские приемы в маркетинге.
35. Инструменты маркетингового исследования.
36. Методы сбора маркетинговой информации.
37. Методы анализа маркетинговой информации.
38. Понятие, цели оценки рыночного спроса и маркетинговое определение разнообразных вариантов рынка.
39. Прогнозирование спроса.
40. Стратегии сегментирования рынка.
41. Методы сегментирования рынка.
42. Выбор целевых сегментов рынка.
43. Понятие товара, равные качества.
44. Классификация товаров по продолжительности .
45. Классификация товаров широкого потребления.
46. Классификация товаров промышленного назначения.
47. Товарная марка, товарный знак, их виды, значение.
48. Упаковка и маркировка товаров.
49. Товарный ассортимент.
50. Товарная номенклатура.
51. Этапы разработки товара-новинки.
52. Этапы жизненного цикла товара.
53. Типы конкуренции и ценообразование на разных типах рынков.
54. Этапы расчета цен на товар.
55. Методы ценообразования.
56. Стратегии установления цен на новый товар.
57. Установление цен по географическому принципу.
58. Установление дискриминационных цен.

59. Назначение стратегии планирования и этапы стратегического планирования.
60. Назначение и уровни каналов распределения.
61. Функции каналов распределения.
62. Сущность и типы маркетинговых систем.
63. Назначение и типы вертикальных маркетинговых систем.
64. Разработка структуры и управление каналами распределения.
65. Сущность и цели товародвижения.
66. Выбор перевозчика и тенденции развития каналов товародвижения.
67. Понятие и виды предприятий розничной торговли.
68. Способы классификации предприятий розничной торговли.
69. Понятие и функции оптовой торговли.
70. Виды предприятий оптовой торговли.
71. Маркетинговые решения оптовика.
72. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
73. Модель элементов процесса коммуникаций.
74. Этапы разработки эффективной коммуникации.
75. Шесть состояний готовности покупателей.
76. Факторы, которые определяют структуру комплекса продвижения.
77. Решение при разработке рекламной программы.
78. Решение при разработке программы стимулирования сбыта.
79. Решение при разработке PR-Кампании.
80. Решение при организации личной продажи.
81. Организация прямого маркетинга.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
4,0 – 4,45	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
3,75 – 3,95	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
3,25 – 3,7	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
3,0 – 3,2	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии

до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

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

Тестовые задания

Дать один правильный ответ на тестовые задания

1. Маркетинг - это:

- а) процесс создания и реализации товаров с целью удовлетворения нужд потребителей;
- б) социальный и управленческий процесс удовлетворения нужд потребителей путем создания товаров, потребительских ценностей (способность товара удовлетворять потребность потребителя) и обмена ими;
- в) деятельность людей для удовлетворения нужд с помощью обмена;
- г) система организации и сбыта товаров, направленная на удовлетворение нужд конкретных потребителей и пользователей и на получение прибыли фирмой на основе исследования и прогнозирования рынка;
- д) все ответы верные.

2. Методологические позиции необходимые для рассмотрения признания сути и значение маркетинга:

- а) общеконцептуальные, системно-комплексные, товарные;
- б) общеконцептуальные, коммерческие, хозяйственные;
- в) общеконцептуальные, системно-комплексные,
- г) функционально товарные.

3. Товар - это:

- а) все то что может удовлетворить потребность или недостаток и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретение, использование или потребление;
- б) потребность, подтвержденная материально;
- в) нужда, которая имеет предметную форму и зависит от культурного уровня человека;
- г) все ответы правильные.

4. К концепции маркетинга относят:

- а) концепцию формирования средств производства;
- б) концепцию своевременного обеспечения производства материальными ресурсами;
- в) концепцию усовершенствования производства
- г) концепция усовершенствования товара.

5. К макросреде компании относится:

- а) внутренние контактные аудитории;

- б) политическая среда;
- в) рынок производителей
- г) конкуренты.

6. Маркетинговые посредники - это:

- а) совокупность активных субъектов и сил, которые действуют на организацию и влияют на возможности службы маркетинга;
- б) группы людей, которые прямо или косвенно влияют на взгляды и поведение людей;
- в) фирмы, которые помогают продвигать, продавать, и распространять товары среди клиентов по предоставлению маркетинговых услуг
- г) дилеры.

7. Понятие «конъюнктура товарного рынка» это:

- а) условия продажи товаров;
- б) условия продажи товаров относительно плана;
- в) экономическая ситуация на рынке товара, который характеризуется конкретными экономическими и социальными показателями;
- г) ситуация, что является следствием изменения микросреды на рынке.

8. Обеспечение конкретного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга называется:

- а) сегментированием рынка;
- б) позиционированием товара на рынке;
- в) товарно - дифференцированным маркетингом
- г) ценовой политикой.

9. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя - это:

- а) рынок промежуточных продавцов.
- б) рынок потребителей;
- в) рынок товаров промышленного назначения
- г) рынок оптовиков.

10. Потребители, которые одинаково реагируют на одни и тот же набор побудительных стимулов маркетинга называют:

- а) позиционированием товара на рынке;
- б) сегментом рынка.
- в) реакцией на покупку
- г) потребители.

11. Диверсификация - это :

- а) предложение нового товара на старом рынке;
- б) предложение нового товара на новом рынке;
- в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков
- г) рынки организаций за географическим признаком.

12. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а) снижение расходов производства;
- б) установление цен на товары;
- в) достижение максимально возможного высокого потребления и повышение качества жизни
- г) установление достаточной цены.

13. Концепция маркетинга:

- а) состоит в сосредоточении фирмой усилий на усовершенствование товаров, их параметров и полном использовании их качественных характеристик, разработке значительного количества модификаций товара.
- б) предусматривает определение и детальный анализ рынка, поиск целевых сегментов, применение комплекса исследования рыночной среды и конкуренции;

в) ориентированная на улучшение работы из стимулирование сбыта, рекламирование, персональной продажи и пропаганды товаров и услуг;

14. Цель маркетинговой деятельности предприятия состоит в:

- а) обеспечении эффективности инвестиций;
- б) быстрого погашении кредитов;
- в) улучшении качества жизни населения
- г) выпуска эксклюзивной продукции.

15. По форме выражения нужды подразделяются на:

- а) нужды материальные и духовные;
- б) общие и отдельные;
- в) общественные и личные
- г) хозяйственные.

16. Для сегментирования рынка используются такие принципы:

- а) в зависимости от назначения;
- б) в зависимости от этапа жизненного цикла;
- в) в зависимости от функций, которые выполняются;
- г) все ответы верные.

17. Закупка для нужд организации - это:

- а) процесс анализа, планирование, осуществление контроля мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради определенных задач организаций.
- б) процесс принятия организацией решения по недостатке товаров, услуг, а также выявление, оценки и отбора конкретных марок товаров и поставщиков из числа имеющихся на рынках;
- в) управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека
- г) все ответы верные.

18. Целевой маркетинг:

- а) ориентированный на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга;
- б) ориентированный на узкую специфическую группу потребителей через специализированный комплекс маркетинга;
- в) ориентированный на несколько сегментов рынка и разработку для каждого из них отдельного комплекса маркетинга
- г) ориентированный на разработку ценовой политики предприятия.

19. Какой из терминов наиболее точно определяет суть концепции позиционирования?

- а) имидж;
- б) цель;
- в) дизайн;
- г) система перемещения.

20. Маркетинг имеет такие типы контроля:

- а) оперативный, контроль прибыльности, стратегический контроль;
- б) стратегический, аналитический, налоговый;
- в) стратегический, оперативный, статистический
- г) плановый.

21. Управление маркетингом - это сложный процесс который:

- а) охватывает функции, связанные с рынком, потребностями клиентов;
- б) предусматривает изучение нужд и потребностей покупателей;
- в) наблюдение за состоянием и изменениями на рынке;
- г) охватывает функции, связанные с доставкой товаров, их ценами, коммуникацией с потребителями;

22. До трех способов удовлетворения потребности относят:

- а) децентрализованный обмен, создание союза защиты потребителей;
- б) самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен;
- в) самообеспечение, социальное обеспечение, поддержка одно одного
- г) все ответы верные.

23. Позиционирование товара - это:

- а) комплекс мероприятий, благодаря которым товар занимает собственно, отличное и удобное для компании место на рынке относительно аналогичных товаров;
- б) комплекс мероприятий основанных на разработке планов для каждого предприятия при условии наличия стратегического плана;
- в) комплекс мероприятий, связанных с поиском новых рынков, на которые фирма может достичь конкурентного преимущества
- г) комплекс мероприятий по установлению цены.

24. Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- а) отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга;
- б) воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий;
- в) анализ рыночных возможностей;
- г) правиле ответа: а),б),в);

25. Географическая структура управления:

- а) работает на рынке с четко обозначенной страной, а также фирмами, которые работают за границей;
- б) работает на рынке с четко обозначенным регионом, а также фирмами, которые работают за границей;
- в) работу на рынке с четко обозначенным районом, а также фирмами, которые работают за границей;
- г) верного ответа нет.

26. Маркетинговая макросреда это:

- а) факторы, которыми фирма не может непосредственно руководить, но которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- б) часть среды, в которой фирма непосредственно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- в) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления государством.

27. К какому критерию принадлежит формирование сегмента рынка по уровню дохода населения:

- а) географическому;
- б) экономическому;
- в) поведенческому;
- г) психологическому

28. Рынок государственных учреждений - это:

- а) организации, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя;
- б) школы, больницы, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются дотациями.
- в) правительственные организации, управление регионов, местные органы, которые покупают или арендуют товары, необходимые им для выполнения функций власти
- г) все ответы верные.

29. Сегментацией рынка называют:

- а) распределение, в процессе маркетингового планирования и исследование, совокупности потребителей на ряд групп, объединенных за определенными признаками и которые отличаются одна от другой отношением к предлагаемому товару.;
- б) процесс планирования, воплощение замысла, ценообразование, товаропродвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворение цели лиц и организаций;

в) распределение производственно-технологических и сбытовых функций с целью приоритета на рынке и успешного удовлетворения нужд потребителей
г) верные ответы а) и б).

30. Материально-техническое и экономическое условия, общественное отношение и другие факторы, которые влияют на деятельность предприятия опосредованно и к которым принадлежат демографические, экономические и другие факторы, которые постоянно изменяются и является источником постоянного беспокойства для фирмы называется:

- а) микросредой фирмы;
- б) внешняя среда предприятия;
- в) макросредой фирмы
- г) конкуренты.

31. Повышение эффективности маркетинговых исследований нуждается в:

- а) систематичности, комплексности;
- б) непрерывности;
- в) точности, простоты, логической последовательности изложения выводов;
- г) всех этих требований, вместе взятых.

32. Какие из этих групп исследований принадлежат к маркетинговым?

- а) исследование рынка и сбыт;
- б) исследование оценок потребительских свойств товара, рекламы;
- в) исследование мотивов поведения покупателей, потребителей;
- г) исследование структуры товарооборота;

33. Первичная маркетинговая информация - это:

- а) информация, полученная разными отделами фирмы;
- б) информация, собранная научно-исследовательскими учреждениями;
- в) информация, собранная с любой целью, но впервые;
- г) информация, собранная отдельными маркетологами.

34. Какая из стратегий маркетинга предусматривает выход фирмы на один рыночный сегмент?

- а) дифференцированного маркетинга;
- б) недифференцированного маркетинга;
- в) концентрированного маркетинга
- г) целевого маркетинга.

35. Главное свойство рынка заключается в том, что:

- а) он выступает механизмом удовлетворения нужд как производителей, так и потребителей;
- б) он выступает как комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием информации для получения нормативных параметров продукции;
- в) он выступает чувствительным регулятором и координатором системы коммерческих усилий предпринимателей, направленных на изготовление и реализацию конкурентоспособных товаров и услуг
- г) ответы все верные.

36. Назовите правильное определение «Товарный знак» - это:

- а) часть марки, которую можно опознать, но нельзя выговорить;
- б) любая попытка использования марочного названия, которое имело успех при выводе на рынок модификаций товара и новинок.
- в) марка или ее часть, которая обеспечена правовой защитой
- г) часть марки, которую нельзя выговорить;

37. Маркетинг услуг использует следующие методы соответствия спроса и предложения:

- а) осуществлять маркетинг услуг за потребительскими сегментами;
- б) нанимать временных сотрудников в период верхней точки спроса;

- в) информировать потребителей относительно использования услуг в периоды не максимального спроса;
- г) предлагать дополнительные стимулы и скидки цен в периоды не максимального спроса;

38. К товарам широкого потребления относятся товары:

- а) повседневного спроса, предварительного выбора, пассивного спроса;
- б) предварительного выбора, повседневного спроса, пассивного, особого спроса;
- в) пассивного спроса, активного спроса, особого и неособенного спроса;
- г) предварительного выбора, выбора на будущее, современного выбора;

39. Необходимо назвать основные этапы процесса разработки новых товаров:

- а) генерация идей новых товаров;
- б) разработка плана
- в) установление цены
- г) анализ рынка.

40. Сущность стратегии снятия сливок состоит в:

- а) в установлении уровня цен таким образом, который разрешает проникнуть в сектор рынка, где реализация товара имеет высокий уровень прибыльности;
- б) установлении на товар максимально высокой цены в расчете на потребителя, способного приобрести данный товар;
- в) установлении цен учитывая соотношение «цена - ценность»;
- г) все варианты.

41. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
- б) исследование поведения и мотивации покупателей;
- в) продажу товаров по цене, ниже себестоимости;
- г) постепенное увеличение целевого рынка сбыта;

42. Указать правильный вариант последовательности процесса маркетингового исследования:

- а) практический сбор информации;
- б) определение цели и задач исследований;
- в) выбор источников и средств информации;
- г) подсчет результатов, итогов и предоставление предложений;

43. Назначение маркетинговых исследований заключается, прежде всего, в том, чтобы:

- а) обеспечить прибыльную деятельность фирмы;
- б) определить деятельности и одолевать проблемы в процессе достижения этой цели;
- в) постоянно пополнять информацию, нужную для эффективной работы структурных подразделов фирмы;
- г) гарантировать стойкость фирмы при условиях жесткой конкуренции;

44. К стратегии сегментирования рынка относится:

- а) товарно-дифференцированный, недифференцированный и целевой маркетинг;
- б) целевой, распределенный и товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) массовый, целевой и товарно-дифференцированный маркетинг
- г) целевой маркетинг

45. К стратегии сегментирования рынка относится:

- а) массовый, целевой и товарно-дифференцированный маркетинг.
- б) товарно-дифференцированный, недифференцированный и целевой маркетинг;
- в) целевой, распределенный и товарно-дифференцированный маркетинг;
- г) целевой маркетинг.

46. К какому из видов товаров относится заказ на доставку домой товаров?

- а) услуга дополнительного стимулирования;
- б) товар с подкреплением;

в) товар пассивного спроса;

г) товар ежедневного спроса;

47. Когда замысел должен преобразоваться в реальный товар, который раньше существовал в описаниях, рисунках или макетах и требует больших вложений, на нем дается ответ, или может быть воплощена идея в изделие относится к этапу:

а) разработки стратегии маркетинга;

б) разработки товара;

в) предложение нового товара;

г) составление отчетности о производстве продукции.

48. Цена установлена с помощью графика, на котором представлены валовые расходы и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

Метод, который используется в данном случае, имеет название:

а) ценообразование на основе уровня текущих цен;

б) средние расходы плюс прибыль;

в) ценообразование на основе точки безубыточности и обеспечение целевой прибыли

г) балловый метод.

49. Под товаром рыночной новизны понимают:

а) качественно новый товар, аналогов которому не существует, его на рынке очень имело;

б) товар, который пользуется спросом;

в) товар, который имеет личные свойства.

г) ...

50.Преимущества стратегии «снятие сливок»:

а) обеспечение большого размера прибыли при относительно высоких расходах;

б) содействие созданию имиджа качественного товара у покупателей, который облегчает его реализацию в дальнейшем при снижении цены;

в) дает возможность быстро исправить ошибку в цене;

г) все варианты

51. Система товаропродвижения включает такие маркетинговые мероприятия:

а) транспортировка;

б) складирование товаров и их хранение;

в) прием и обработка заказов;

г) все ответы верные.

52. Перемещение товаров и услуг от производителя до посредника, а потом к потребителю называется:

а) прямым каналом распределения;

б) косвенным каналом движения товаров;

в) движением товаров с посредником;

г) косвенным каналом распределения.

53. Определите важнейшую функцию сбыта:

а) доставка товаров от производителя до потребителя;

б) приспособление к потребностям потребителя;

в) доработка товара;

г) исследование рынка.

54.Какой канал сбыта будет использовать фирма, которая стремится контролировать всю свою маркетинговую программу:

а) длинный;

б) короткий;

в) широкий;

г) узкий.

55. Какими чертами можно охарактеризовать функции дистрибьютора:

а) принимает на себя право собственности;

б) вид сервиса определяет производитель;

- в) устанавливает уровень цен;
- г) вознаграждение в виде процента.

56. В обеспечении действующей коммуникации значительную роль сыграет положительный имидж, для формирования которого предприятия нанимают:

- а) специалистов по стимулированию сбыта;
- б) рекламные агентства;
- в) специалистов по формированию общественной мысли
- г) специалистов потребителей.

57. Кратковременные побудительные мероприятия поощрения купли или продажи товара или услуги называют:

- а) стимулирование сбыта;
- б) пропаганда;
- в) реклама
- г) ценовые мероприятия.

58. Какая реклама относится к наиболее дорогой?

- а) через газету;
- б) телевидение;
- в) радио;
- г) журналы;

59. Какие виды комиссионных вознаграждений используются для оплаты труда посредников?

- а) линейные (стабильный процент от объема продажи);
- б) регрессивные (с увеличением объема продажи процент выплат уменьшается);
- в) прогрессивные (с увеличением объема продажи процент выплат увеличивается);
- г) ответ п. 1-3 дополняют одна одну;.

60. Какие стратегии маркетинга на этапе проникновения на рынок характеризуются высокими расходами на стимулирование сбыта:

- а) интенсивного маркетинга;
- б) выборочного проникновения;
- в) широкого проникновения;
- г) пассивного маркетинга?

61. Суть товаропродвижения заключается:

- а) в более эффективном распределении и сбыта продукции, услуг;
- б) в получении лояльного отношения к потребителям и получении оптимальной прибыли;
- в) в обеспечении высоких позиций конкурентоспособности элементов системы
- г) в разработке плана маркетинга.

62. Целью сбытовой политики является:

- а) организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции;
- б) разработка каталогов и прейскурантов, перевод технической документации, предоставление продукции товарного вида после транспортировки;
- в) установление соотношения наличия на рынке товаров, которые находятся на разных стадиях жизненного цикла
- г) продажа товара по минимальной цене.

63. Сущность сбытового подхода в политике предприятия реализуется таким образом:

- а) производство - реализация - потребление;
- б) анализ рынка - разработка стратегии - разработка тактики - сбыт;
- в) оценивание требований потребителя - интегрирование маркетинговых условий - удовлетворение потребителей - достижение целей организации;
- г) усовершенствование товара - расширение ассортиментов - доступность.

64. Какие посредники характеризуются правом собственности на товар:

- а) оптовые торговцы;
- б) дилеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) комиссионеры;

65. Чем отличаются каналы распределения товаров производственного назначения от соответствующих каналов распределения потребительских товаров:

- а) конечными потребителями данной продукции выступают не физические, а юридические лица;
- б) розничная торговля по обыкновению не используется;
- в) чаще используются прямые каналы сбыта;
- г) количество комбинированных каналов превышает количество косвенных каналов.

66. Вертикальные маркетинговые системы - это объединение:

- а) нескольких производителей;
- б) оптовых торговцев;
- в) оптовика с несколькими розничными торговцами;
- г) производителя и нескольких оптовиков.

67. Продавец определяет этап жизненного цикла своего товара как «зрелость». На данном этапе для достижения наибольшей эффективности нужно применять:

- а) информативную рекламу;
- б) убеждающую рекламу;
- в) напоминающую рекламу
- г) внешнюю рекламу.

68. Продавец предусматривает большие расходы на рекламирование товаров и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. Итак, он применяет стратегию:

- а) притягивание потребителей;
- б) проталкивание товара;
- в) формирование спроса
- г) низких цен.

69. Какая реклама относится к прямой?

- а) вручение рекламных материалов;
- б) напечатанный проспект;
- в) реклама на транспорте;
- г) витрины магазинов.

70. «Паблик рилейшнз» в рамках маркетинговой стратегии продвижения товаров - это:

- а) форма пропагандирования товаров фирмы или ее самой за определенное жалование;
- б) связь фирмы с широким колом коммивояжеров, дилеров, дистрибьюторов, брокеров;
- в) определенная методика увеличения доходов и прибыли фирмы за счет привлечения новой клиентуры;
- г) популяризация фирмы, ее товаров через установление связей фирмы с общественными организациями и лицами.

71. Рынок характеризуется большим количеством продавцов и покупателей пшеницы. Ни один покупатель или продавец не имеет большого влияния на уровень текущих цен. Речь идет об:

- а) рынок олигополистической конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) рынок чистой конкуренции
- г) рынок продавцов.

72. Большое количество продавцов и покупателей, которые осуществляют соглашения не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, работают на рынке. Разность в ценах объясняется предложением разных вариантов товаров, которые отличаются качеством, свойствами, оформлением. Приведенные признаки характерны для:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;

- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынка потребителей.

73. Небольшое количество продавцов, чрезвычайно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Товары могут быть похожие и непохожие. Приведенные признаки характерны для:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынок промышленного назначения.

74. Установление на товары цены, ниже за их себестоимость:

- а) разрешается в случае рынка чистой монополии, если продавец государство;
- б) разрешается в случае частной монополии, которая регулируется;
- в) не разрешается ни в одном случае
- г) все ответы верные.

75. На рынке господствует жесткая конкуренция, потребности потребителей изменяются. Исходя из этого, основными задачами ценообразования на данном рынке будет:

- а) завоевание лидерства за показателями качества товаров;
- б) завоевание максимальной доли рынка;
- в) обеспечение выживания.
- г) установление низких цен на продукцию.

76. Для товара, который предлагает фирма, нет замены и он находится вне конкуренции. Зависимость спроса от цены в данном случае будет:

- а) эластичной;
- б) неэластичной;
- в) сменной
- г) все ответы верные.

77. Расходы на производство, распространение, сбыт, а также справедливая норма прибыли определяют:

- а) минимальную цену;
- б) цену производителя;
- в) максимальную цену
- г) оптовую цену на продукцию.

78. Цена на товары установлена с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара:

- а) ценообразование на основе осязаемой ценности товара;
- б) средние расходы плюс прибыль;
- в) ценообразование на основе уровня текущих цен
- г) оптовая цена на продукцию.

79. Преимущества стратегии «снятие сливок»:

- а) обеспечение большого размера прибыли при относительно высоких расходах;
- б) содействие созданию имиджа качественного товара у покупателей, который облегчает его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- в) дает возможность быстро исправить ошибку в цене;
- г) все варианты

80. Назовите типы конкурентных рынков:

- а) рынка олигополистической конкуренции;
- б) рынка монополистической конкуренции;
- в) рынка чистой конкуренции
- г) рынок промышленного назначения.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Методика проведения практических занятий представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы (организации) на международных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой фирме (организации) приходится осуществлять предпринимательские решения.

Студенты должны знать методические основы и практику стратегического маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе на международных рынках.

Контрольная работа № 1 по дисциплине «Маркетинг»

Темы:

1. «Социально-экономические основы маркетинга»,
2. «Маркетинговая среда предприятия»,
3. «Потребительские рынки и поведение потребителей»

На каждый тест необходимо дать один правильный ответ

1. Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена?

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) бизнес;
- г) управление персоналом.

2. Термин «маркетинг» не означает:

- а) продажу;
- б) сбыт;
- в) накопление товара;
- г) рыночную деятельность.

3. Основная цель маркетинга:

- а) завоевание доли рынка;
- б) ненужность сбытовой деятельности;
- в) достижение максимального потребительского удовлетворения;
- г) обеспечение.

4. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

5. Все то, что может удовлетворить потребность или желание потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, потребления и использования, называется:

- а) товар;
- б) обмен;
- в) сделка;
- г) запрос.

6. Материализованные и не материализованные идеи, предметы, действия, образ жизни, убеждение, вера.

- а) спрос;
- б) желание;
- в) потребность;
- г) ценности.

7. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, называется?

- а) рынком;
- б) потребностью;
- в) обменом;
- г) сделкой.

8. Маркетинговая деятельность фирмы на зарубежных рынках (для увеличения объемов продаж, достижения экономии, преимущество в конкурентной борьбе, возможность получить значительные прибыли) называется:

- а) внутренний маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) маркетинг услуг;
- г) стратегический маркетинг.

9. Вид маркетинга, цель которого - изменить негативное отношение потребителей к товару на положительное:

- а) стимулирующий маркетинг;
- б) макромаркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) микромаркетинг.

10. Вид маркетинга, целью которого являются восстановление спроса, который снизился (за счет предоставления товару новизны или проникновения предприятия на новые рынки):

- а) синхромаркетинг;
- б) креативный маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) ремаркетинг.

11. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга - это:

- а) продукт;

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

12. Комплексная маркетинговая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающая социальные и этические потребности общества в целом называется:

- а) концепция маркетинга;
- б) концепция социально-этического маркетинга;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта);
- г) Концепция усовершенствования товаров.

13. Главной целью концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) гармония с природой;
- б) удовлетворение потребностей потребителей;
- в) оптимизация производства;
- г) удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков.

14. Первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием - Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, был опубликован в США в:

- а) 1899 г.;
- б) 1900 г.;
- в) 1901 г.;
- г) 1902 г..

15) Термин «маркетинг» был принят в:

- а) 1985 г.;
- б) 1987 г.;
- в) 1988 г.;
- г) 1989 г..

16. Предложение нового товара на старом рынке (товар модернизирован, улучшены качества):

- а) расширение границ рынка;
- б) разработка товара;
- в) диверсификация;
- г) углубление рынка.

17. Предложение нового товара на новом рынке:

- а) диверсификация;
- б) расширение границ рынка;
- в) разработка товара;
- г) углубление рынка.

18. Сегментирование рынка представляет собой:

- а) совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества;
- в) обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей;
- г) процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках и поведении.

19. Сегмент рынка состоит из:

- а) товаров;

- б) потребителей;
- в) потребителей и товара;
- г) нет правильного ответа.

20. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

21. Совокупность активных субъектов и сил, которые действуют на предприятие и влияют на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с целевыми клиентами:

- а) маркетинговая атмосфера фирмы;
- б) маркетинговые активы фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы;
- г) маркетинговые элементы фирмы.

22. Включает ряд подразделений: высшее руководство, финансовая служба, бухгалтерия, служба материально-технического снабжения, производство и др:

- а) контактные аудитории;
- б) фирма;
- в) рынок;
- г) нет правильного ответа.

23. Фирмы и лица, которые обеспечивают компанию и конкурентов материальными ресурсами для производства товаров и услуг:

- а) поставщики;
- б) маркетинговые посредники;
- в) клиенты;
- г) нет правильного ответа.

24. Компании, которые покупают товары и услуги для дальнейшей обработки или использования в своем производстве:

- а) рынок учреждений;
- б) рынок промежуточных продавцов (посредников);
- в) потребительский рынок;
- г) рынок производителей.

25. Правительственные организации, которые покупают товары и услуги для предоставления коммунальных услуг и для передачи этих товаров тем, кто в них нуждается:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок учреждений;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) нет правильного ответа.

26. Факторы, которыми фирма не может непосредственно руководить, но которые влияют на ее маркетинговую деятельность:

- а) маркетинговая макросреда;
- б) маркетинговая микросреда;
- в) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда;
- г) нет правильного ответа.

27. К маркетинговой макросреде не принадлежат:

- а) демографическая среда;
- б) экономическая среда;
- в) социальная среда;
- г) научно-техническая среда.

28. Процесс управления маркетингом не состоит из этапа:

- а) анализа рыночных возможностей;
- б) максимизации прибыли;
- в) отбора целевых рынков;
- г) разработки комплекса маркетинга.

29. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании, и от которой зависит достижение компанией своих целей:

- а) контактная аудитория;
- б) зрительские аудитории;
- в) потребительский рынок;
- г) нет правильного ответа;

30. Различают аудитории, кроме:

- а) благотворной аудитории;
- б) искомой аудитории;
- в) желательной аудитории;
- г) нежелательной аудитории.

31. Совокупность отдельных физических и юридических лиц, которые покупают товары и услуги для собственного потребления:

- а) рынок информации;
- б) потребительский рынок;
- в) рынок ценных бумаг;
- г) рынок научно-технических разработок.

32. Основной вопрос маркетинга:

- а) достижение максимальной прибыли любым путем;
- б) удовлетворение потребностей всех слоев населения;
- в) как реагируют покупатели на маркетинговые мероприятия и знание реакции потребителя на свойства товара, цену, рекламу, которые обеспечат значительные маркетинговые преимущества перед конкурентами;
- г) нет правильного ответа.

33. На поведение потребителя не влияют:

- а) культурные факторы;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) экономические факторы.

34. Группы, которые прямо или косвенно влияют на взгляды и поведение людей как пример для подражания или как объект для сравнения:

- а) субкультура;
- б) референтные группы;
- в) семья;
- г) общественные классы.

35. Процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и изменяет информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира:

- а) восприятие;
- б) побуждение;
- в) усвоение;
- г) убеждение.

36. Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора на основе полученной информации:

- а) решение о покупке;
- б) реакция на покупку;
- в) оценка вариантов;
- г) нет правильного ответа.

37. Поведение, которое наблюдается в условиях, когда товар дорогостоящий, а риск высокий, поэтому у покупателя может возникнуть ощущение неудовлетворенности покупкой:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательское поведение;
- в) сложное покупательское поведение;
- г) поисковое поведение.

38. Поведение, которое охватывает процесс усвоения информации, определение мысли относительно товара, формирование собственного мнения и окончательный выбор:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательское поведение;
- в) сложное покупательское поведение;
- г) поисковое поведение.

39. Система товарно-денежных отношений, которые возникают между покупателем и продавцом, и включает механизм свободного ценообразования, свободное предпринимательство:

- а) рынок;
- б) промышленный рынок;
- в) рынок ценных бумаг;
- г) рынок труда.

40. Долгосрочная аренда оборудования, которая создает выгодные условия, как продавцу, так и покупателю, ограниченному в средствах:

- а) прямые закупки;
- б) вторичные (встречные) закупки;
- в) лизинг;
- г) нет правильного ответа.

41. К факторы, которые влияют на покупателей ТПН не относится:

- а) культурные факторы;
- б) факторы окружающей среды;
- в) организационные факторы;
- г) межличностные факторы.

42. Этап, который возникает под влиянием внешних и внутренних стимулов (ремонт, новый товар, реклама, новая идея извне, появление лучшего товара или более низких цен):

- а) общее описание потребности;

- б) оценка характеристик товара;
- в) осознание потребности;
- г) поиск поставщиков.

43. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) рынок некоммерческих организаций;
- г) нет правильного ответа.

44. Этап выделения отдельных групп потребителей в пределах общего рынка:

- а) выбор целевого рынка;
- б) позиционирование товара на рынке;
- в) сегментация рынка;
- г) нет правильного ответа.

45. Маркетинг, который предусматривает освоение фирмой нескольких рыночных сегментов, по каждому из которых разрабатывается отдельный товар и используется соответствующий комплекс маркетинга:

- а) индивидуальный маркетинг;
- б) стратегия недифференцированного маркетинга;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) стратегия дифференцированного маркетинга.

Контрольная работа № 2 по дисциплине «Маркетинг»

Темы:

4. «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»,
5. «Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара».
6. «Политика и методы ценообразования»

На каждый тест необходимо дать один правильный ответ

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза
- б) маркетинговая информация
- в) выборка
- г) нет правильного ответа

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос
- б) наблюдение
- в) маркетинговая информационная система
- г) эксперимент

3. Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия
- б) система маркетинговых исследований
- в) система анализа маркетинговой информации
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия
- б) система маркетинговых исследований
- в) система анализа маркетинговой информации
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование
- б) маркетинговый опрос
- в) маркетинговый эксперимент
- г) нет правильного ответа

6. Анализ расходов, цен, прибыли, спроса, цен конкурентов:

- а) исследование бизнеса
- б) исследование ценообразование
- в) исследование товара
- г) исследование поведения потребителей

7. Разработка и проверка идеи, дизайн, тестирование нового названия товара, исследование товаров конкурентов:

- а) исследование бизнеса
- б) исследование ценообразование
- в) исследование товара
- г) исследование поведения потребителей

8. Со слов «уточнить», «определить», «оценить», «выяснить» начинается формулировка:

- а) задач маркетингового исследования
- б) целей маркетингового исследования
- в) основ маркетингового исследования
- г) средств маркетингового исследования

9. По времени использования информация делится на:

- а) первичную и вторичную
- б) внутренней и внешней
- в) долгосрочную и краткосрочную
- г) нет правильного ответа

10. Методом исследования при разработке плана маркетинговых исследований не является:

- а) наблюдение
- б) опрос
- в) анализ документов
- г) эксперимент

11. Метод сбора маркетинговой информации, с помощью которого изучают причинно-следственную связь между исследуемыми переменными:

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) опрос
- г) нет правильного ответа

12. Набор вопросов, на которые респонденты (опрашиваемые) должны дать ответ:

- а) тесты
- б) анкета
- б) механические устройства
- в) правильный ответ а) и б)

13. Статистический банк-это:

- а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия
- б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин
- в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию
- г) нет правильного ответа

14. Функция статистического банка:

- а) сбор первичных данных
- б) обработка и анализ данных.
- в) обработка, анализ, обобщение данных.
- г) правильные ответы а) и б)

15. Банк моделей - это:

- а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия
- б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин
- в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию
- г) нет правильного ответа

16. Товар-это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- г) все утверждения верны.

17. Товары, предназначенные для использования в производственном процессе, для перепродажи или сдачи в аренду:

- а) товары широкого потребления
- б) товары производственного назначения
- в) потребительские товары
- г) товары постоянного спроса

18. В зависимости от поведения и привычек покупателей - товары делятся - на все перечисленные, кроме:

- а) товары повседневного спроса

- б) товары импульсной покупки
- в) товары, которые являются результатом переработки сырья - материалы
- г) товары пассивного спроса

19. Уровень, на котором конкурируют товары заменители, и удовлетворяют определенную потребность:

- а) первый уровень - товар по замыслу производителя
- б) второй уровень - товар в реальном исполнении.
- в) третий уровень - товар с усилением (подкреплением)
- г) нет правильного ответа

20. Товар с подкреплением не требует:

- а) монтажа
- б) низкой цены
- в) гарантии
- г) доставки

21. Товарная Марка - это:

- а) марка или ее часть, которая защищена правами
- б) буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром

- в) часть марки, которую можно узнать, но нельзя выговорить
- г) название, понятие, знак, символ, дизайн, рисунок или их словосочетание

22. Буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром:

- а) товарный знак
- б) марочное название
- в) марочный знак
- г) товарная марка

23. Товар, предлагаемый разными продавцами и воспринимаемый как разный у каждого продавца:

- а) товар индивидуального потребления
- б) стандартизированный товар
- в) дифференцированный товар
- г) нет правильного ответа

24. Вид упаковки, необходимый для хранения, идентификации товара:

- а) транспортная
- б) внешняя
- в) внутренняя
- г) нет правильного ответа

25. Этикетка выполняет все перечисленные функции, кроме:

- а) идентифицирует товар
- б) характеризует товар
- в) указывает на цену товара
- г) рекламирует товар

26. Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывода товара на новый рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке:

- а) информационная политика

- б) инновационная политика
- в) политика усовершенствования товара
- г) нет правильного ответа

27. Товары рыночной новизны - это:

- а) товары, которые раньше удовлетворяли другие товары
- б) принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было
- в) товары, которые уже есть на рынке, с некоторыми усовершенствованиями
- г) товары, которые существуют на других рынках, но являются новыми на данном рынке

28. Этап процесса разработки нового товара, который заключается в том, что на заказ производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые по определенной цене предлагают новый товар:

- а) имитационное рыночное тестирование
- б) управляемый пробный маркетинг
- в) волнообразное исследование продажи
- г) проверка в рыночных условиях

29. Период появления нового товара на рынке и постепенного увеличения объема продажи:

- а) этап «Внедрение»
- б) этап «Рост товара»
- в) этап «Зрелость товара»
- г) этап «Спад товара»

30. В задачи маркетинга на этапе «Рост товара» не входит задача:

- а) повысить качество новинки, предоставить ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;
- б) проникнуть на новые сегменты рынка;
- в) резко уменьшить расходы на производство товара
- г) найти новые каналы распределения;

31. Цена - это:

- а) комплекс мероприятий по определению цен, ценовой стратегии, условий оплаты, изменения цен в зависимости от позиции на рынке, стратегических и тактических целей фирмы
- б) денежное выражение стоимости товара или услуги, экономическая категория определения затраченного на производство товара (услуг) общественного труда
- в) это направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения определенных целей в конкретной рыночной ситуации на протяжении конкретного периода
- г) нет правильного ответа

32. Направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения определенных целей в конкретной рыночной ситуации на протяжении конкретного периода:

- а) ценовая стратегия
- б) цена
- в) ценовая политика
- г) задачи ценообразования

33. Сущность цели ценообразования в максимизации выручки от реализации продукции и увеличении части рынка относится к цели:

- а) цели ориентированные на прибыль

- б) цели связанные с конкуренцией
- в) цели ориентированные на сбыт
- г) нет правильного ответа

34. К какому типу рынка относятся данные характеристики: большое количество продавцов, каждому продавцу принадлежит незначительная доля рынка, ни один из продавцов не влияет на уровень текущих цен:

- а) олигополия
- б) чистая конкуренция
- в) монополистическая конкуренция
- г) монополия

35. На каком рынке цены формируются только под влиянием спроса и предложения?

- а) чистая конкуренция
- б) олигополия
- в) монополистическая конкуренция
- г) монополия

36. В какой ситуации «фирмы являются чувствительными к маркетинговой деятельности конкурентов»?

- а) чистая конкуренция
- б) монополистическая конкуренция
- в) олигополия
- г) монополия

37. Для какого рынка характерным является наличие одного продавца и многих покупателей?

- а) чистая конкуренция
- б) монополистическая конкуренция
- в) олигополия
- г) монополия

38. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, он:

- а) эластичный
- б) неэластичный
- в) индивидуальный
- г) совокупный

39. Этап, который предусматривает выбор определенного подхода (ориентира) к ценообразованию:

- а) этап 1. Определение целей ценообразования
- б) этап 2. Анализ спроса на товар
- в) этап 4. Анализ цен и товаров конкурентов
- г) этап 5. Выбор метода ценообразования

40. Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

- а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен
- б) стратегия цены в соотношении "цена - продвижение товара на рынок"
- в) стратегия высоких цен, или стратегия "снятия сливок"
- г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка)

41. Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

- а) стратегия целевых цен
- б) стратегия ценового лидера
- в) стратегия преобладающих цен
- г) стратегия дифференцированных цен

42. Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

- а) стратегия льготных цен
- б) стратегия престижных цен
- в) стратегия дискриминационных цен
- г) стратегия гибких (эластичных) цен

43. Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

- а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени
- б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар
- в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса
- г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается

44. Цены, которые представляют комбинированный вариант тактики цен и единых цен:

- а) зональные цены
- б) единая цена
- в) цена фрахтового базиса (базисного пункта).
- г) стратегия нестабильных цен

45. К группе стратегий, которые связаны с определением цен с ориентацией на целевую прибыль не относится:

- а) стратегия дискриминационных цен
- б) стратегия целевых цен
- в) стратегия престижных цен
- г) стратегия гибких (эластичных) цен

Контрольная работа № 3 по дисциплине «Маркетинг»

Темы:

- 6. «Политика и методы ценообразования»,
- 7. «Система товародвижения в маркетинге»
- 8. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

На каждый тест необходимо дать один правильный ответ

1. Цена - это:

- а) комплекс мероприятий по определению цен, ценовой стратегии, условий оплаты, изменения цен в зависимости от позиции на рынке, стратегических и тактических целей фирмы
- б) денежное выражение стоимости товара или услуги, экономическая категория определения затраченного на производство товара (услуг) общественного труда

в) это направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения определенных целей в конкретной рыночной ситуации на протяжении конкретного периода

г) нет правильного ответа

2. Направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения определенных целей в конкретной рыночной ситуации на протяжении конкретного периода:

а) ценовая стратегия

б) цена

в) ценовая политика

г) задачи ценообразования

3. Сущность цели ценообразования в максимизации выручки от реализации продукции и увеличении части рынка относится к цели:

а) цели ориентированные на прибыль

б) цели связанные с конкуренцией

в) цели ориентированные на сбыт

г) нет правильного ответа

4. К какому типу рынка относятся данные характеристики: большое количество продавцов, каждому продавцу принадлежит незначительная доля рынка, ни один из продавцов не влияет на уровень текущих цен:

а) олигополия

б) чистая конкуренция

в) монополистическая конкуренция

г) монополия

5. На каком рынке цены формируются только под влиянием спроса и предложения?

а) чистая конкуренция

б) олигополия

в) монополистическая конкуренция

г) монополия

6. В какой ситуации «фирмы являются чувствительными к маркетинговой деятельности конкурентов»?

а) чистая конкуренция

б) монополистическая конкуренция

в) олигополия

г) монополия

7. Для какого рынка характерным является наличие одного продавца и многих покупателей?

а) чистая конкуренция

б) монополистическая конкуренция

в) олигополия

г) монополия

8. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, он:

а) эластичный

б) неэластичный

в) индивидуальный

г) совокупный

9. Этап, который предусматривает выбор определенного подхода (ориентира) к ценообразованию:

- а) этап 1. Определение целей ценообразования
- б) этап 2. Анализ спроса на товар
- в) этап 4. Анализ цен и товаров конкурентов
- г) этап 5. Выбор метода ценообразования

10. Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

- а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен
- б) стратегия цены в соотношении "цена - продвижение товара на рынок"
- в) стратегия высоких цен, или стратегия "снятия сливок"
- г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка)

11. Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

- а) стратегия целевых цен
- б) стратегия ценового лидера
- в) стратегия преобладающих цен
- г) стратегия дифференцированных цен

12. Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

- а) стратегия льготных цен
- б) стратегия престижных цен
- в) стратегия дискриминационных цен
- г) стратегия гибких (эластичных) цен

13. Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

- а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени
- б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар
- в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса
- г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается

14. Цены, которые представляют комбинированный вариант тактики цен и единых цен:

- а) зональные цены
- б) единая цена
- в) цена фрактового базиса (базисного пункта).
- г) стратегия нестабильных цен

15. К группе стратегий, которые связаны с определением цен с ориентацией на целевую прибыль не относится:

- а) стратегия дискриминационных цен
- б) стратегия целевых цен
- в) стратегия престижных цен
- г) стратегия гибких (эластичных) цен

16. Политика распределения - это:

а) совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя

б) деятельность фирмы относительно планирования, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли

в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу относительно приближения товара и права собственности на товар к конечному потребителю

г) нет правильного ответа

17. Задачи, которые связаны с формированием и организацией каналов сбыта:

а) стратегические задачи

б) организационные задачи

в) тактические задачи

г) нет правильного ответа

18. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя:

а) уровень канала распределения

б) каналы распределения

в) задачи канала распределения

г) политика распределения

19. Канал, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля – потребитель», «производитель - торговый агент – потребитель»:

а) «Канал нулевого уровня»

б) одноуровневый канал

в) двухуровневый канал

г) трехуровневый канал

20. Обработка заказов, хранение продукции и обработка грузов, сортировка, комплектация продукции, сохранность товарных запасов относится к:

а) договорным функциям

б) функциям обслуживания

в) логистическим функциям

г) нет правильного ответа

21. Комиссионер - это:

а) посредник, который заключает сделку о поставке от своего имени, но не является владельцем товара и работает за счет фирмы-производителя

б) посредник, который получает право сбывать товары фирмы производителя на определенной территории в определенный срок

в) посредник, который является юридическим лицом и представляет интересы определенных производителей

г) посредники, которые скупают небольшие оптовые партии товара для быстрой перепродажи

22. Посредники, которые являются юридическими лицами, заключают соглашения и ведут дела нескольких фирм:

а) сбытовые филиалы

б) маклер

в) торговые синдикаты

г) торговые представители

23. Традиционная система - это:

- а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня
- б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок
- в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом
- г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка

24. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - это:

- а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня
- б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок
- в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом
- г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка

25. Корпоративные (интегрированные) вертикальные маркетинговые системы - это:

- а) системы, которые не предусматривают договорных обязательств и существуют благодаря высокой репутации одного из участников системы
- б) системы, в которой независимые участники канала (производители или посредники) подписывают контракты с другими посредниками, в которых подробно определяются права и обязанности участников с целью координации функций распределения
- в) системы, которые предусматривают контроль одним владельцем системы распределения, которому принадлежат розничные магазины, со всеми стадиями производства и сбыта
- г) системы, в которой оптовый продавец организует добровольное объединение независимых розничных торговцев, разрабатывает программу, в которой предполагается обеспечение экономичности закупок, стандартизация торговой практики

26. Стратегия притягивания предусматривает:

- а) усилия фирмы, направленные на посредников с целью привлечения их добавить к ассортименту - товары фирмы, создавать необходимые товарные запасы, выделять в торговых залах предприятий розничной торговли наилучшие места и привлекать потребителей покупать товары фирмы
- б) сосредоточение основных коммуникационных усилий фирмы на конечных потребителях с целью создания у них положительного отношения к товару или марке для того, чтобы потребитель сам был заинтересован в этом товаре и требовал его у посредника, побуждая к торговле этой маркой
- в) заключение поставщиком соглашения с несколькими, но не со всеми посредниками, которые заинтересованы в реализации товара
- г) нет правильного ответа

27. Товародвижение, или маркетинг-логистика - это:

- а) деятельность предприятия направленная на планирование и контроль за физическим перемещением продукции от мест ее производства к месту продажи с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли

б) совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя

в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу относительно приближения товара и права собственности на товар к конечному потребителю

г) нет правильного ответа

28. Доставка нужного товара, нужному потребителю, в нужное время, в нужное место - это:

а) основные функции маркетинг - логистики

б) основная задача маркетинг - логистики

в) основная цель маркетинг - логистики

г) нет правильного ответа

29. Этап, который связан с подготовкой к отправке потребителю необходимой продукции:

а) определение целей товародвижения

б) разработка системы обработки заказов

в) складирование и обработка грузов

г) управление запасами

30. Повышению уровня обслуживания не содействует:

а) быстрая и надежная поставка, в том числе своевременная отгрузка товара

б) соответствующий объем и качество

в) использования менее дорогих средств транспортировки

г) быстрое выполнение заказов

31. Совокупность действий и средств, с помощью которых фирма передает информацию о товаре или фирме на рынок или фирмы, изучает потребности потребителей, стимулирует их к покупке и управляет спросом это:

а) реклама

б) промоушн

в) стимулирование сбыта

г) персональная продажа

32. Стимулирование сбыта - это:

а) платная форма не персонального представления и продвижения товара, идей через средства массовой информации, а также с использованием прямого маркетинга

б) вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами

в) форма продвижения товаров путем краткосрочного использования стимулов с целью поощрения потребителей и посредников к осуществлению покупки

г) деятельность направленная на формирование и поддержку благоприятного имиджа фирмы через налаживание отношений между организацией и разными контактными аудиториями

33. Информация, адресованная целевой аудитории, представленная в форме набора символов:

а) отправитель

б) обращение

в) кодирование

г) декодирование

34. Кодирование - это:

а) образ расшифровки потребителями маркетингового обращения, вследствие которого символы, которые поступают коммуникационными каналами, приобретают для потребителя конкретное значение

б) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования сигнала до получения его адресатом

в) представление идеи коммуникации, которая передает адресату информацию в виде текстов, символов и образов

г) нет правильного ответа

35. Препятствия (шумы) - это:

а) отзывы потребителей, их действия в результате контакта с обращением

б) незапланированные искажения информации в результате вмешательства в процесс коммуникации факторов внешней среды

в) реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя

г) представление идеи коммуникации, которая передает адресату информацию в виде текстов, символов и образов

36. Реклама - это:

а) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций. предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей

б) представление идеи коммуникации, которая передает адресату информацию в виде текстов, символов и образов

в) образ расшифровки потребителями маркетингового обращения, вследствие которого символы, которые поступают коммуникационными каналами, приобретают для потребителя конкретное значение

г) нет правильного ответа

37. Вид рекламы, который проводится на этапе роста жизненного цикла товара для того, чтобы убедить потребителей в преимуществе определенной марки товара и содействовать увеличению объема продаж:

а) напоминающая реклама

б) информационная реклама

в) престижная реклама

г) убеждающая реклама

38. К целям рекламы не относится:

а) формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, определенного образа фирмы; доброжелательного отношения к фирме

б) возможность привлечения большой аудитории

в) стимулирование сбыта

г) побуждение потребителя снова обратиться к данной фирме, к приобретению данного товара

39. К недостаткам реклам не относится:

а) рекламное сообщение имеет короткий текст

б) некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций

в) возможность контролировать содержание сообщений, его оформление, время выхода

г) необходимость ожидать размещения рекламного сообщения

40. Стимулирование сбыта - это:

а) форма продвижения товаров путем краткосрочного использования стимулов с целью поощрения потребителей и посредников к осуществлению закупки

б) побуждение потребителя снова обратиться к данной фирме, к приобретению данного товара

в) вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами

г) нет правильного ответа

41. Преимуществами стимулирования сбыта не является:

а) возможность личного контакта с потенциальными покупателями

б) большой выбор средств стимулирования сбыта

в) возможность увеличить вероятность импульсной покупки

г) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования

42. Вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами:

а) паблик рилейшнз

б) персональная продажа

в) стимулирование сбыта

г) нет правильного ответа

43. Техника личной продажи характеризуется такими чертами, кроме:

а) стимулирование к покупке товара

б) содействует установлению разных отношений: от формальных продавец - покупатель к крепкой дружбе

в) предполагает живое, непосредственное взаимное общение двух и больше лиц

г) заставляет покупателя быть обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает потребность прислушаться и отреагировать

44. Маркетинговая пропаганда, которая должна содействовать созданию положительного впечатления (имиджа) о фирме в обществе или отдельных его групп:

а) промоушн

б) реклама

в) паблик рилейшнз

г) нет правильного ответа

45. К инструментам паблик рилейшнз не относится:

а) организация семинаров, чтений, лекций, связанных с направлением деятельности фирмы

б) прием туристических групп и групп отдыха

в) организация дней «открытых дверей»

г) нет правильного ответа

Задача 1. Составление вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

№	Вопрос анкеты	Ошибка
1	1 Как часто Вы пьете кофе? - очень часто, - часто, - не часто, - не пью	«Часто» понятие относительное, для кого-то часто пить кофе – два раза в день, для кого-то – пять раз.

2	Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц? - менее 2000 руб. - 2000 – 5000 руб. - более 5000 руб.	Неправильная шкала вариантов ответов – некоторые значения пересекаются.
3	Когда Вы съели свой первый гамбургер?	Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем.

Задание:

1. Хорошо ли ведут себя Ваши дети в летнем лагере?

- да,
- нет.

2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

3. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

4. Сколько лагерей прислали Вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?

5. Каковы Ваши доходы в месяц (с точностью до сотни грн)?

Задача 2. Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

Задача 3. Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов. Расчёт размера выборки (N) делают по формуле, где Z – ожидаемый коэффициент доверия. С – величина максимальной погрешности, P – ожидаемая вероятность.

$$N = (Z^2 * P * (1 - P)) / C^2$$

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, а максимальная погрешность равна 0,06. Подставив в формулу данные условия, получим результат 178 человек. Столько необходимо опросить респондентов, чтобы иметь достоверные сведения о рынке.

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

Задача 4. Описание элементов комплекса маркетинга

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

Задача 5. Социально-этичный маркетинг

Привести примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга компаниями, сформулировать их возможные миссии и цели деятельности.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 6. Маркетинговая концепция страховой компании

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по раз меру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия).

В 2006 году была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО».

Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности.

С 2001 года «НИК» входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции и организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании- товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Задача 7. Маркетинг высокотехнологичных услуг

ЗАО «СТРИМ» – крупнейший в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интернет, входит в Группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР-ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн домохозяйств. «СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного ТВ. В начале 2009 года совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2,0 млн пользователей, в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний Группы превысило 200 000.

За последние 10-15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи. Новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности:

1) MMDS – Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television, CATV – буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое и к 2015 году Россия должна перейти полностью на цифровое вещание. (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» на 2007-2015 годы).

2) HFC – Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волоконно-коаксиал», классические HFC сети). Это настоящее и будущее, как телевидения, так и Интернета.

3) IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе.

Согласно исследованиям компании «Video-on-Demand» в Московском регионе интересуется более 70 % потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30 % пользователей. Причем, эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз в неделю. Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и т.д.); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений.

Основой развития широкополосного Интернета относят продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить как за счет набора клиентской базы, так и за счет интенсификации потребления услуг.

Вторая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков.

Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа, по сетям беспроводного доступа и КТВ можно считать третьей тенденцией. В ближайшем будущем также можно будет наблюдать рост конкурентного давления, особенно со стороны традиционных операторов, дальнейшую экспансию крупных альтернативных

операторов на региональные рынки, появление новых игроков и продолжение процессов поглощения и слияния.

Около 50 % абонентов широкополосного доступа проживает в Москве и близлежащих городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков. Сегодня операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55 %. Москва займет 45 %. Доминирование частных пользователей и рост роли регионов является индикатором перехода рынка в стадию зрелости.

ВОПРОСЫ:

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?
2. На каких целевых рынках может работать данная компания?
3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей? Укажите пути выполнения этих задач.

Задача 8. Переход компании на маркетинговую концепцию

Открытое акционерное общество по производству гидравлической аппаратуры основано в 1968 году как «Завод гидроаппаратуры». В 1996 году предприятие получило свое нынешнее название – открытое акционерное общество ОАО «Гидроаппарат». ОАО «Гидроаппарат» – крупнейшая фирма России, которая выпускает золотниковые гидрораспределители, гидрораспределители секционного типа. Гидроклапаны предохранительные, гидрораспределители пропорциональные, пользующиеся огромным спросом всего машиностроительного комплекса. Гидрораспределители предназначены для управления исполнительными механизмами на оборудовании, выпускаемом станкостроением, в автомобильной, авиационной промышленности, в отраслях, выпускающих сельскохозяйственные, погрузочно-разгрузочные, полиграфические, пожарные и другие машины, гидросистемы которых работают под давлением. Наибольших успехов предприятие добилось в создании гидрораспределителей с механическим, электрическим и электрогидравлическим управлением. В основе каждой разработки конструкторов и технологов – тщательное изучение опыта лучших зарубежных фирм и отечественных предприятий, проведение большого объема исследований и экспериментов.

Задача № 9 Назовите основные цели маркетингового ценообразования. Дайте обоснование каждой цели. Проанализируйте, что происходит с ценой, когда предприятие берет за цель ту или другую цель, связанную с маркетинговой ценовой политикой. Данные представьте в виде таблицы.

Таблица 1. Цели маркетингового ценообразования

Цели маркетингового ценообразования	Анализ маркетингового ценообразования предприятия	Цели	Что происходит с ценой в результате поставленной цели предприятия

Задача №10

Имиджевая реклама предназначена для формирования благожелательного имиджа фирмы. Существуют следующие формы имиджевой рекламы: пропагандистская, пионерская, конкурентная и напоминающая общественная реклама. Поставьте в

соответствие форму имиджевой рекламы и определения или утверждения, приведенные ниже:

1. Такая реклама используется для нового сообщения о том, что собой представляет фирма, что она производит или где расположена.
2. Такая реклама подчеркивает преимущества одного класса товаров над другими.
3. Эта реклама существует для формирования позиции фирмы по определенному вопросу.
4. Сообщение фирмы IBM, рекламирующее фирму: «...Ваш новый коммуникационный партнер».
5. Алюминиевые банки, пригодные для повторной переработки, позволяют содержать наш город в чистоте.
6. Предприятие «АЗ» недавно начало рекламную кампанию под девизом «Не садись за руль пьяным», используя, в основном, внешнюю рекламу.
7. Такие рекламные сообщения привлекают внимание к названию фирмы на целевом рынке.

Задача №11

Необходимо назвать основные этапы процесса разработки новых товаров и данные записать в таблицу 1. Выполнить анализ каждого этапа процесса разработки новых товаров.

Таблица 1. Этапы процесса разработки новых товаров

Этапы процесса разработки новых товаров	Анализ этапа процесса разработки новых товаров

Задача №12

Товарная реклама, нацеленная на продажу, может выступать в трех формах: информационная (новаторская, первоначальная), усиливающая и напоминающая (сохранная) реклама.

Поставьте в соответствие форму товарной рекламы и утверждения, приведенные ниже:

1. Реклама, служащая для продвижения определенных свойств или преимуществ брэнда.
2. Реклама, в которой сообщается о том, что собой представляет товар, для чего он предназначен, и где его можно купить.
3. Эта форма рекламы, служащая для подкрепления существующего знания о товаре или услуге. (1. Такая форма рекламы часто используется на стадии выведения товара на рынок.
4. Фирмы, использующие эту рекламу, нуждаются в маркетинговых исследованиях и результатах тестов для того, чтобы получить правовую основу для своего иска.
5. Реклама «Вольво» сообщает потребителю, что «у автомобилей наилучшие результаты анализа безопасности за последние 20 лет среди всех автомобилей, используемых в США».
6. Такая форма рекламы часто используется на стадии «зрелости» ЖЦТ

Задача №13

Определить отпускную цену на новый пылесос балловым методом, если цена базовой модели составляет 14960 руб. Данные для расчета представлены в таблице 1. По результатам расчета сделайте вывод.

Таблица 1

Вид товара	Параметры					
	надежность		экономичность		удобство	
	Баллы	Коэффициент	Баллы	Коэффициент	Баллы	Коэффициент

		весомости		весомости		весомости
Базовый	45	0,2	70	0,5	80	0,3
Новый	50	0,2	80	0,5	80	0,3

Задача №14

Назовите основные цели маркетингового ценообразования. Дайте обоснование каждой цели. Проанализируйте, что происходит с ценой, когда предприятие берет за цель ту или другую цель, связанную с маркетинговой ценовой политикой. Данные представьте в виде таблицы.

Таблица 1. Цели маркетингового ценообразования

Цели маркетингового ценообразования	Анализ маркетингового ценообразования предприятия	Цели	Что происходит с ценой в результате поставленной цели предприятия

Задача №15

Существуют разные типы поведения покупателей во время принятия решения о покупке. Назовите типы поведения таких покупателей, и предоставьте анализ каждого типа поведения покупателей во время принятия решения о покупке. Данные запишите в таблицу.

Таблица 1. Типы поведения покупателей во время принятия решения о покупке

Типы поведения покупателей	Анализ типов поведения покупателей

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практикум по маркетингу включает 18 занятий. Решению ситуационных задач должно предшествовать изучение литературы, приведенной в списке основной и дополнительной литературы рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг», лекционного материала и материала практикума по соответствующей теме.

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и

формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение

материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Рекомендации по работе с литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и

совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

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

Для проведения лекционных и практических занятий имеется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;

– разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.
 Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
 РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

«Название дисциплины»

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)
Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата _____